

HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM POLİTİKASI•

Türkçesi: Mete ÇAMDERELİ••

Relations publiques et politique de communication

Ce texte traduit en turc, traite de l'évolution conceptuelle et des rôles nouveaux qu'assument les relations publiques dans notre ère de communication.

Dans les travaux des relations publiques réalisées pour mettre en place une politique d'action, on fait tout d'abord une analyse méthodologique de situation, et puis constate une certaine stratégie de communication, sélectionne l'information et le canalise vers le bon interlocuteur.

Cette étude a pour but de donner la méthodologie et/ou l'analyse méthodologique de ce processus relationnel, mais en même temps de définir la stratégie de communication globale permettant de comprendre l'attitude de l'entreprise envers ses publics visées et d'exposer les comportements qu'adoptent les

• Bu metin Frédérique Meulemeester'in *Les Relations Publiques, C'est Simple!* (Paris, Top Editions, 1991, s.25-35) adlı kitabından Türkçeye aktarılmıştır.

•• Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

relations publiques pour faire efficace une politique de communication.

.....

1-Halkla İlişkilerin Yeni Rolü

80'li ve 90'lı yıllarda boy gösteren iletişim çağı bir moda olgusunu da beraberinde getirir: artık herkes iletişim durumundadır ve iletişim kurmak, iletişimsicilik yapmak, iletişimde uzmanlaşmak ister. Doğal olarak çok sayıda iletişim okulu açılır ve üniversiteler de bu yeni alanla tanışır.

Uzun zamandır gerçekleşmesi güç bir fantezi gibi görünen iletişim, artık uzmanların ve profesyonellerin uğraşısı durumuna gelir: yalnızca bir yetenek olmakla kalmayıp, aynı zamanda kurallara ve ilkelere bağlı bir öğreti olur. Bu süreçte, Atina Yasası'yla uluslararası halkla ilişkiler etiği de belirlenir.

Halkla ilişkiler, böylelikle, bir iletişim politikasıyla bütünleşir. Onun rolü alıcıya bir enformasyon iletmekle sınırlı kalmaz, diyalog kurmakla da çerçevelenir; bu da işletmede, ilgili kitlelerin gelişim ve değişimine olanak sağlar.

Öyle ki, hiçbir halkla ilişkiler etkinliği, işletmeyle hedef kitleleri arasındaki ortak ilgiler araştırılmadan etkili olamaz. İşletmenin iletişim politikası, hedef kitleler ile bir güven iklimi oluşturmak üzerine kurulur.

Böylece, halkla ilişkiler yeni bir rol üstlenmiş olur: Bir eylem politikası yerleştirmek üzere önceden yapılması gereken hazırlıklarda işletmeye yardımcı olmak. Çünkü yöntemsel bir durum analizi yapılmaksızın strateji belirlenmez. Halkla ilişkilerin bilgilendirici ve iletişim vektörü olma rolü bu noktada çok

önemlidir. Halkla ilişkiler enformasyonu seçer ve onu uygun muhataba yönlendirir. Güç iştir bu, çünkü çeşitli ve sayısız yeni iletişim aracı onun işini çok karmaşık duruma getirmiştir.

Halkla İlişkilerin Yöntembilimi

Hedef kitleyle karşılıklı aktarılan enformasyonların kesin ve nesnel olması için aşağıdaki temel ilkelere uyulması gerekir:

Karşılıklı anlayış ve bilgi aktarımına dayanan güven ilişkileri kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek amacıyla,

- *tutarlı bir program oluşturmak*
 - *önceden düşünmek*
- *her iletişim edimini*
 - *düzenlemek*
 - *yönetmek*

Toplam iletişimin tamamlayıcı parçası olan halkla ilişkiler, kendine özgü iletişim politikasını oluşturmadan önce, yerleşik strateji ve denetimi göz önünde bulundurur.

Halkla ilişkilerin yöntembilimsel çözümlemesi yedi evrede oluşur:

YEDİ EVREDE YONTEMBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

1. HEDEF KİTLELER

→ ilgili kitleler oluşturulur ve dökümü yapılır
→ etkileri belirlenir

- işletmenin bir örgüt şeması aracılığıyla yapısal bir çözümlemesini yapmak
- işletmenin kişiliğini ve görünmeyen sorunlarını ortaya çıkarmak

2. GÖREVSSEL ÇÖZÜMLEME

→ kitlelere göre nasıl davranmalı?

- Ne yapmalı?
- Ne yapabiliriz?
- Ne yapmak istiyoruz?

3. İLETİLERİN TANIMLANMASI ve HAZIRLANMASI

4. STRATEJİ ve ARAÇLAR TABLOSU

- Hangi iletişim politikası kullanılmalı?
- Hangi destek araçlar ve gereçler kullanılmalı?

k>sa vadede
uzun
vadede

noktasal ve
zamana
yay>lm>fl

5. PROGRAMIN HAZIRLANMASI

Hedef kitle
Argümanlar
Sözcü
Gereç
Süre

kime yönelinir?
ne söylenir?
kim söyleyecek?
ne ile söyleyecek?
ne zaman söyleyecek?

6. HARCAMALARIN HESAPLANMASI ve BUTÇE TAHMİNİ

7. KAZANIMLARIN ÇÖZÜMLENMESİ ve SONUÇLAR

- araştırmalar
- sormacalar
- basında çıkan yazıların çözümlenmesi

Hedef Kitleler

Hedef kitleler, halkla ilişkiler tarafından kullanılan araçları ve hazırlanan politikayı belirler, iç ya da dış iletişim ortamına göre farklılık gösterirler.

Hedef kitle, *bir toplum ya da toplulukta*

→ *işiten*

→ *gören*

→ *okuyan*

→ *katılan*

→ *yaşayan*

bir grup bireye gönderme yapar.

Onların görüşleri, karmaşık her tepkisi, toplumsal ve kültürel nitelikli ortak bir paydada buluşur. İşletme genellikle kitlelere, yani

- *toplumsal meslek kategorileri*
- *sosyo-kültürel kategoriler*
- *yaş*
- *cinsiyet*
- *uyruk*

gibi değişik parametrelerin ortaya çıkardığı bir dizi kişisel düşünceyle belirginleşen geniş bir insan kümesine seslenir.

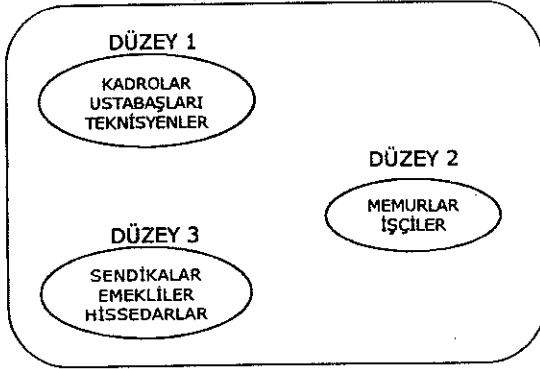
Halkla ilişkilerin rolü, her kitleyi iyi tanımak ve hangi kitlelere yönelineceğini bilmektir. Bunun için, özellikle dış iletişimle ilgili bir politikanın yerleştirilmesinde temel teşkil eden araştırma sürecine (eğilimleri gösterir) sık sık başvurur.

İşletmenin Hedef Kitleler

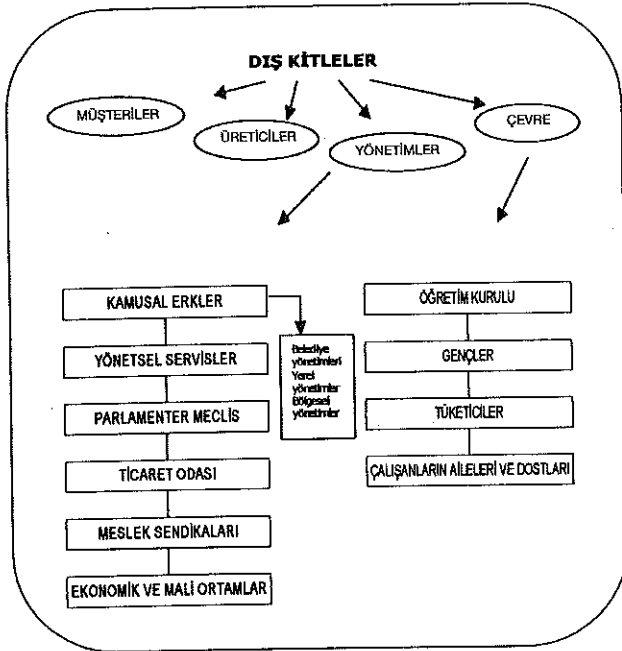
İşletmenin iki tür hedef kitlesi vardır: *iç kitle*
dış kitle

Hedef kitleler işletmenin yaşamında etkili olabilen düşünce üreticileridir.

İç kitleler



Dış kitleler



2-Toplam İletişim Stratejisi

İletişim son otuz yıl boyunca çok önemli bir evreyi geride bıraktı. Çünkü işletmeler artık, yalnızca insanları ve ürünleri kapsayan ekonomik bir çark değil, bütünüyle toplumsal birimlerdir. Bir kent ya da bir ulusla aynı nitelikleri taşırlar; buldukları yerin

- *ekonomik*
- *tarihsel*
- *kültürel*
- *toplumsal*
- *felsefel*
- *siyasal* niteliklerinden kopamazlar.

Bir işletme, aynı zamanda, tasarımı ve yönelimlerini belirlemek için iç ve dış kitlelerinin beklentileri konusunda bilgi edinmeye çalışır. Toplam iletişim, işletmenin hedef kitleleri karşısındaki tutumunu anlama olanağı sağlar. İşletmenin yaptığı araştırma, iç ve dış iletişimi konumlandırmakta zorunlu bir evredir. Burada,

- *bir tek marka alanı belirlenmesi ve oluşturulması stratejisinin yerleştirilmesinde*
- *araçların belirlenmesi ve tutarlılığı politikasının uygulanmasında*
- *uyumlu birlikteliğin sürekliliğinde*

bir işletme için iletişim gizliliklerinin tümünü kavramsallaştırma amacı güden yeni bir tutum söz konusudur.

• Christian Regouby: "La communication globale", Editions d'Organisations, 1988, s.63.

Bir işletme, yaratımsal ve yenilikçi bir politika izlemeli, ve XXI. yüzyılın kendisine dayattığı güçlüklerin üstesinden gelebileceğini göstermelidir.

Altı Evre

Toplam iletişim stratejisini tanımlamak için, halkla ilişkiler aşağıdaki altı evreden oluşan tutumu benimser:

Evre 1: İşletmenin Tarihi ve Kültürü

İşletmenin, güçlü ve zayıf noktalarıyla birlikte kişiliğini ortaya çıkaran ilkeler, değerler ve temeller söz konusudur bu evrede.

Evre 2: İşletme Projesi

Genel yönetimce hazırlanan işletme projesi, (ekonomik, politik, sosyal ve kültürel) yapının bütünü tutarlı kılan işletme felsefesini, etiğini ve kimliğini açıklar. Bu *canlı mesaj*, işletmeyi ortak bir (ekonomik, politik, sosyal ve kültürel) hedef etrafında bir araya getirir. Bazen de *yönelim tümcesinin*• yaratılmasında ya da uzun vadede bir politika durumuna gelen işletmenin grafik kurallarının oluşturulmasında temel rol oynar.

Evre 3: Marka Kavramının Hazırlanması

İşletmenin kişiliği ve kimliğine dayanır ve işletmenin stratejik niyetinin ifadesini dikkate alır. Marka kavramı işletmenin yaratım tutumunu yansıtır ve

• işletmenin kültürü üzerine dayanan *yönelim tümcesi*, işletmenin yönelimini açıklar.

- açık
- tanınabilir
- farklılaşmış
- akılda tutulabilir ve ülke dışında da söylenmesi kolay
- çekimli
- kalıcı
- harekete geçirici
- toparlayıcı olmalıdır.

Evre 4: Araçların Belirlenmesi ve Tutarlılığı Politikası

Hazırlanmış hedef ve stratejiye göre medya araçlarını seçer. Bütün araçlar iyidir ama izlenen stratejinin tamamının tutarlılığını dikkate almak gerekir.

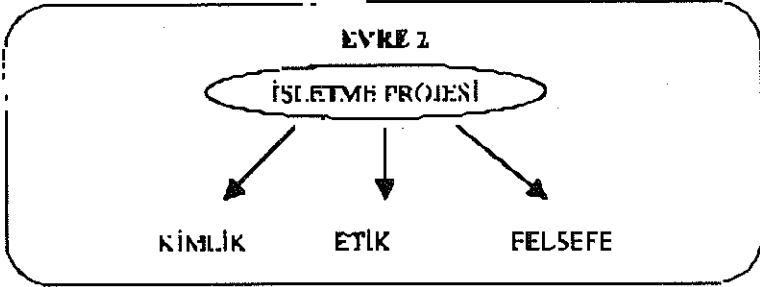
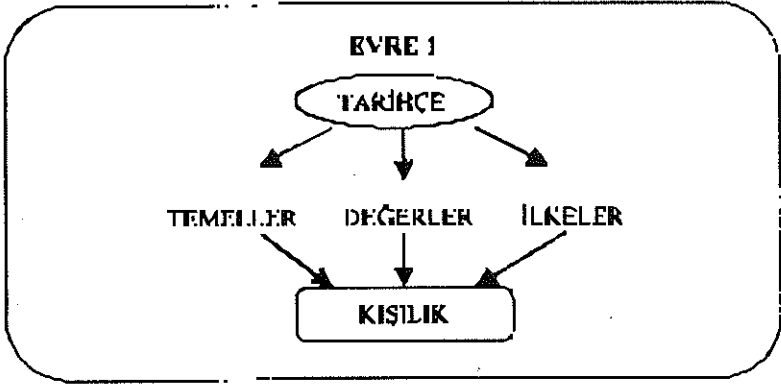
Evre 5: Kampanya Kavramı

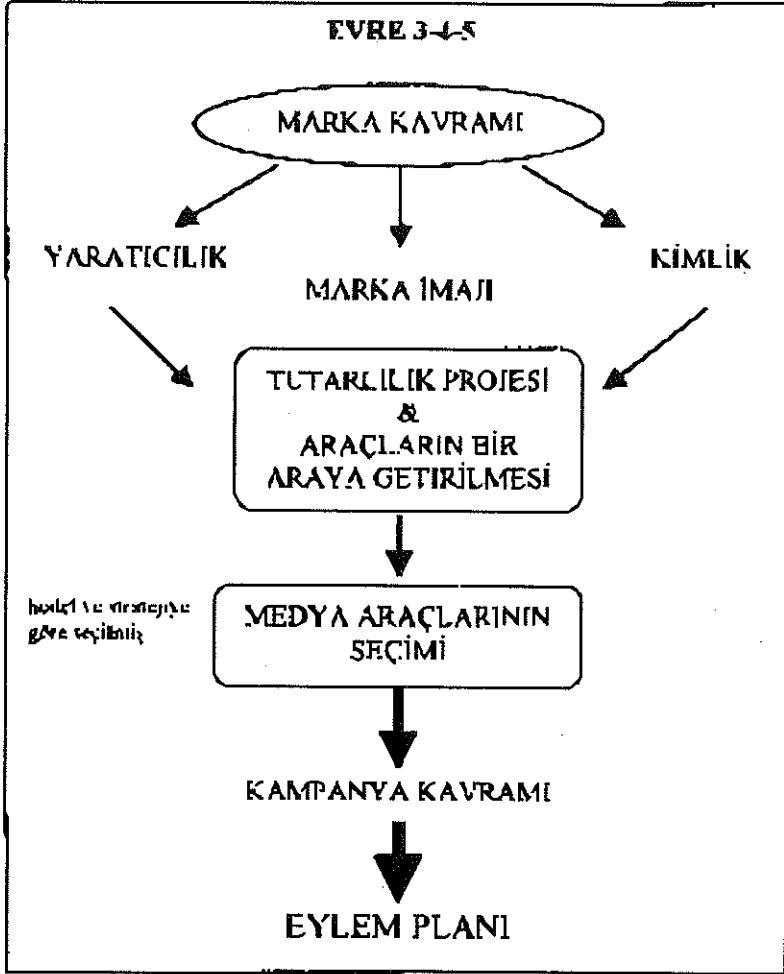
İşletmedeki Yönetim Kurulunun•• tercihinine ve sahip olduğu araçlara bağlıdır.

Evre 6: Eylem Planı

İşletmenin stratejik tercihinin mantığına ve eylem politikasına uyularak, tutulan yolun tümünün yönetilmesidir.

•• Yönetim Kurulu: işletmenin tepe yöneticilerinin (genel müdür, mali işler müdürü, pazarlama müdürü, insan kaynakları müdürü, iletişim müdürü) toplanması.





Hedefler ve Görevler

Bir iletişim politikasını etkili kılmak için onu yapılandırmak söz konusudur. Yani:

- *işletmede var olan şeyleri hesaba katmak*
- *işletmede yapılan şeyleri hesaba katmak*
- *yeteneklerini ve gizilgüçlerini değerlendirmek için işletmenin sahip olduğu araçları kullanmak*
- *bütün iç ve dış kitlelere yönelmek*

Toplam iletişim, işletmeyle bütünlüğü içinde; dış kitleler düzeyinde olduğu kadar iç kitle düzeyinde de ilgilidir. Bu iki alanda müdahaleler karşılıklıdır, çünkü hedefler, koşut yönde olsalar da, ayrı işlemleri gerektirirler de, aynı yararları temsil ederler:

- İç çevre: işletme çalışanlarını*
- uyumlu duruma getirir
 - yönetir
 - harekete geçirir
 - canlandırır
 - biçimlendirir
- Dış çevre: işletmeyi dışarıda*
- yükseltir
 - tanıtır
 - tutundurur
 - çevreler

İç ve dış iletişimin ortak hareketi, işletmenin iyi işlemlerini sağlar. Bununla işletmenin en değerli sermayesi olan imajın korunması amaçlanır. İç ve dış iletişim birbirlerini tamamlayıcı özellik taşırlar ve biri olmaksızın diğeri varlığını sürdüremez.