

KURUMSAL KİMLİĞİN TANIMI VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL KİMLİK İLE HALKLA İLİŞKİLER ARASINDAKİ ETKİLEŞİM

Güven N. BÜYÜKBAYKAL *

The Definition of the Corporate Identity and the Interaction Between the Corporate Identity with the Public Relations in the Banking Sector

The corporate identity is the visual and behavior of the enterprise. The corporate identity is the total communication which explains the internal and external status of an enterprise to the groups. The corporate identity has an importance especially to the banking sector which gives an importance to the presentation and the design of the service and the identity of the service in the banks which have a successful corporate identity, the persons who work are much more motivated. The banks can profit of the loan possibilities and can orient to the new investments.

* Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Her kişinin kendine özgü, yaşadığı çevre içinde, aldığı eğitim ve kültürüne bağlı olarak, doğal yoldan oluşmuş bir karakteri ve bu karakterin, çevresindeki insanlarca algılanan bir imajı olduğu gibi; kurumların, firmaların, hatta ülkelerin de böyle birer kimliği vardır. Burada önemli olan, bir kurumun yaptığı işi ve şahsiyetini, doğru ve gerektiği gibi yansıtabilen, hedeflenen kitleler üzerinde olumlu ve etkili olabilecek bir kimliğin oluşturulması ve bu kimliğin uzun yıllar istikrarlı bir şekilde taşınabilmesidir. Kurumsal Kimlik, bir kuruluşun kim olduğunun ne yaptığının ve nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur. Kurum olmadan, kurumsal kimlik olmaz. Kurumsal kimlik, kurumla birlikte doğar, büyür, gelişir ve geliştirilir. Kurumsal kimlik bir kurumun kendi iç ve dış çevresini oluşturan gruplara kendini anlatan toplam iletişimdir. Bu iletişim kurumun elemanları, çevresi, ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir. Kurumsal Kimlik, bir kuruluşun ticari görüşünü, ekonomideki yerini bir bütünlük içinde sıkça değişmeyecek bir imaj içinde tanıtmak amacıyla oluşturulur.

Günümüzde kurum kimliği, kurumların en önemli stratejik silahı haline gelmiştir. Verilen hizmet ya da ürünün kalitesi önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal kimlikte sağlanacak kurum prestiji ve iyi tanıtım sayesinde kuruluş daha kolaylıkla yeni hissedarlar bulabilir, daha kaliteli personel çalıştırabilir, uygun koşullarda kredi sağlayabilir, hatta kurum kendini daha kolay pazarlayabilir. Kurumsal kimliği oluşturulmuş bir kurum, hizmet verilen alanların net bir biçimde tek bir organizasyon parçası olarak görünmesini sağlar. Kurumsal kimlik sektör içinde farklılık yaratıp, ayırt edilmeyi

de sağlar. Tüm bu koşulları bir araya getirirsek, kamuoyunda yararlı bir kurum izlenimi yaratan bir kuruluş için kurum kimliği öz varlığı kadar önemli bir sermayedir.

Bir kuruluşun kurumsal kimliği; yönetim biçimi, idaresi, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesi, üretim/hizmet biçimi ile ilgili olsa da, genel olarak görsel kimliğiyle algılanmaktadır. Görsel kimlik; kuruluşun amblemi, logosundan kuruluş binasının genel görünümüne, dekorasyonundan, antetli kağıdına, kuruluşu ait taşıtların dizaynına kadar uzanan, kuruluşun ve yapılan işin büyüklük/küçüklüğüne göre değişen geniş bir yelpaze, kuruluşun giydiği bir elbisedir. Bir görsel kimliğin yaratılmasında en büyük görev, grafik uzmanlarına düşmektedir. Çünkü oluşturulacak kimliğin başarıya ulaşabilmesi için, özellikle görsel uyumun en iyi şekilde oluşturulması ve bunun, kuruluşun kişiliğine ve yaptığı işe en iyi şekilde uydurulması gerekmektedir. Bu noktada ayrıca kurumsal bütünlüğün görsel kimlik açısından önemi ortaya çıkmaktadır.

“Kurumsal bütünlük antetli kağıttan, taşıma aracının üzerindeki yazı renk ya da ambleme kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Özellikle bir kuruluş, şirket raporu, kuruluş gazetesi, referans kitabı, katalog gibi çok sayıda yayına sahipse, basılı araçlarda bütünlüğe dikkat etmenin önemi daha da artar. Bütün bu yayınlarda tipografinin aynı olması gerekmemekle birlikte, aralarındaki ilişkiyi vurgulayacak bir görüntüye sahip olmaları

kurumsal görüntüde bütünlüğü oluşturabilmek açısından önem taşır.”¹

Olumlu bir kurum kimliği oluşturmada en önemli faktörler ise, özellikle kurumun faaliyetleri ile ürün veya hizmetindeki kaliteyle birlikte yöneticilerin, Halkla İlişkiler yetkilileriyle birlikte beraber ve uyum içinde çalışmalarıdır. Halkla İlişkiler bu kimliğin oluşmasında yönetim kurulu veya yöneticiler ile grafik ve reklam şirketleri arasında bir iletişim köprüsü oluşturmakta rol oynar. Ayrıca kurum içindeki personelin kuruluş ve faaliyetler hakkında eğitilip bilgilendirilmesi yine halkla ilişkiler biriminin görevlerindedir. Halkla İlişkiler kuruluşun ilişkide olduğu dış çevre ile olan yakın temaslarında önemli pay sahibidir. Amaç çalışanlara, rakiplere ve topluma kuruluşun ne için var olduğunu anlatmaktır. Halkla İlişkiler kurum kimliğinin tasarımından çok, verdiği mesajlar, tüketici üzerindeki etkisi ve kuruma yansımalarıyla daha çok ilgilendir.

İmge oluşturmada Mehmet Ak’a göre: “İyi bir imaj oluşturmaya yönelik çalışmalarda Halkla İlişkiler birimine önemli görevler düşmektedir. Çünkü yapılacak iş, etkili ve kalıcı bir iletişime çalışmasıdır. Bu da, hedeflenen çevrelerle detaylı bir iletişime geçmekle mümkündür. Halkla İlişkiler birimi, bunun için öncelikle kurum içinde ve dışında çeşitli kişilerle kurum ve kuruluşlarla çeşitli görüşmeler yapar. Hatta bu çalışmalar bir imaj araştırmasını da kapsayabilir. Ve sonra, bunların değerlendirme sonuçları, firma içinde ve dışındaki yanlışlıkları, bunların nasıl düzeltilebileceğini net bir şekilde ortaya koyar. Ayrıca bilinmelidir ki; ne kadar iyi bir

¹ Peltekoğlu, Filiz Balta (1998), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul, s.296.

Halkla İlişkiler çalışması yapılsa, uygulansa da, bu iletişim başarılı bir tanıtıma dönüştürülemezse, kurum imajı asla düzeltilemez. Bunu başarmanın tek yolu da; iyi bir Halkla İlişkiler Uzmanı ve iyi bir Reklamcı ile birlikte çalışmaktır.”²

Konuya farklı bir açıdan bakılacak olursa; daha çok hizmetin tanıtımı, hizmetin dizaynı, iş akışı direktifleri ve davranışlar başlıkları altında düzenlenen Hizmet Kimliği, özellikle bankalar gibi hizmet sektöründe yer alan firmaların Kurumsal Kimlik’lerinde oldukça fazla önem kazanmaktadır. Yapılan iş hizmettir ve halkla yoğun bir iletişim yaşanmaktadır. Bu sektörde hizmet veren firmalar daha çok yaptıkları iş ile ön plana çıktıklarından, müşteri ile olan iletişimde özellikle; yapılan iş konusunda uzmanlık, yaratıcılık, ciddiyet, sürat, güvenilirlik, düzenlilik, nitelikli personel, iyi servis, işe özen gösterme ve yasalara saygı konularına daha fazla önem verilmektedir. Bu nedenlerle hizmet sektöründe yer alan firmalar; sistem, iş akışı ve personel konularını daha fazla dikkate almaktadırlar. Çünkü bu firmalar, bu noktalarda, aldıkları artı puanların fazlalığı oranında akıllarda olumlu bir imaja sahip olmakta ve hedef kitle tarafından tercih edilmektedirler. Başarılı kurum kimliğine sahip firmalarda; çalışan personel daha çok motive olmakta, uygun kredi olanaklarından yararlanmakta ve yeni yatırımlara yönelebilmektedir. Firma, hedeflediği tüketici kitlesi üzerinde olumlu ve saygın bir etki bırakmakta, tüketicinin güven duymasını sağlamaktadır.

² Ak, Mehmet (1998), Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İşıl Ofset, İstanbul, ss.176-177.

Teknolojik bir ürün olma yolunda gelişen bankacılık hizmetleri; bir dizi standart uygulamalar haline gelmiş ve bankaları birbirinden ayırt etmek artık olanaksızlaşmaya başlamıştır. Bu noktada bankacılık sektöründe kurumsal kimliklerini görsel kimlikleriyle bütünleştirmiş ve başarılı olmuş kurumlardan örnekler vermek mümkündür.

Hizmet kalitesinin ayrıntılarda olduğuna inanan Alternatifbank, müşterilerine sunduğu ayrıcalığın da bu ayrıntılarda yattığını düşünmektedir. Müşterilerinin özel gereksinimlerine yönelik standart dışı hizmet ve ürünler, geliştirebilme ayrıcalıklarına sahip olan Alternatifbank, bu yapıyla, müşterilerini de farklı kılmaktadır. Alternatifbank'ın kurumsal kimliği, görsel tasarım öğelerinin sürekliliğinin sağlanması ile yerleşecek ve kalıcı olacaktır. Görsel tasarım öğelerinin kullanılmasının amacı, bankanın ambleminin standart bir şekilde kullanılmasıyla kısıtlı olmayıp, bankanın gerek yurt içinde, gerekse yurtdışında kalıcı bir biçimde temsil edilebilmesi, görsel öğeler aracılığıyla mesajların öncelikle müşterilerine olmak üzere tüm dış çevreye iletilebilmesidir. Alternatifbank'ın müşterilerce tercih edilme sebeplerinin başında hizmet anlayışı ve başarılı bir şekilde dizayn edilmiş görsel kimliği gelmektedir. Özellikle şubelerin genel görünümleri hedef kitle tarafından kolaylıkla algılanabilmektedir.

Dış görünümde banka şubeleri tabelalarının sade olması, tasarruf sahiplerine güven vermektedir. Özellikle, A harfinin kullanılması kurum kimliğine ayrı bir anlam katmakta, müşteri orada bulunmaktan, bankayı tercih etmiş olmaktan büyük mutluluk duymaktadır. Bu gibi ayrıntılar, bilinçaltı bile olsa hedef kitleyi

olumlu yönde etkilemektedir. Alternatifbank'ın bu başarısında kurumsal kimlik rehberinin büyük rolü vardır. Bu rehber İngiltere'de oluşturulmuş, tüm Türkiye'ye dağıtılmıştır. Alternatifbank'ın tanıtım çalışmalarında bu rehberin dışına çıkmak mümkün değildir. Bu arada tüm antetli kağıt, zarf gibi görsel öğeler ise, reklam ajansı tarafından bizzat yapılmaktadır. Görsel kimliği, yaygın olarak bankanın şubelerinin mimarisinde, reklam ve tanıtım levhalarında, bankanın kırtasiye malzemelerinde görmek mümkündür.

Alternatifbank'ın kurum imajını oluşturan tüm basılı görsel malzemelerde Kurumsal Kimlik Rehberi'nde yer alan kuralların hatasız kullanımını temin etmek için bir onay ve kontrol mekanizması oluşturulmuştur. Bu rehberde yer almayan her türlü işlem ve iletişim formları, ilanlar, reklamlar, tabela, broşür ve diğer basılı malzemelerin tasarımı ve içeriklerinin kurum kimliğine uygun olarak geliştirilmesi ve kullanımı için bu tür malzemelerin üretime geçilmeden önce Genel Muhasebe ve İdari İşler Müdürlüğü'nün onayının alınması gereklidir. Tüm Alternatifbank şubelerinde yönetim kuralları tek bir şablona oturtulmuştur. Bu genel kurallar dizisine tüm şubeler kesin olarak uymak zorundadırlar, bunların hukuksal yaptırımları da söz konusudur. Ayrıca Alternatifbank, bir süre önce Anadolu Grubu'nun bünyesine dahil olmuştur. Bundan kaynaklanan, bir strateji ve anlayış farklılığı görülmektedir. Seviyeli, müşterilerine saygılı, çevre ve sanat-kültür faaliyetlerine duyarlı bir bankacılık yaklaşımıyla Alternatifbank, sektör içerisinde ayrıcalığını göstermektedir.

Bir başka başarılı çalışmayı örnek vermek gerekirse, Osmanlı Bankası'nın görsel kimliği dikkat çekmektedir. Bankanın

amblemi zeytin ağacı, bankanın el değiştirmesine karşın hala korunmaktadır. Amblemdaki zeytin ağacı mitolojiden gelirken, bankanın Londra, İstanbul, Paris üçgeni arasındaki ilişkisini simgeliyor. Ağacın dalları; Osmanlı Bankası'nın şube yaygınlığını simgelemektedir. Meyve ve yaprakları; verimlilik ve barışı, ağacın gövdesi; geleneksellik ve uyumu göstermektedir. Zeytin ağacının kökleri ise Londra, Paris ve İstanbul merkezli üçlü temeli simgelemektedir.

Unutmamak gerekir ki; başarının sırrı, doğru ve sağlam temeller üzerine kurulmuş bir kimlikte yatmaktadır. Kurum kimliği bir kuruluşun aynasıdır ve bu kimliğin oluşturduğu imaj, bir gerçektir. Aynı bir ayna gibi sadece gerçekleri yansıtır. Firmanın çalışma sistemi, çalışanlarının çalışma biçimi ve davranışları sonucu oluşur. Bu nedenle yanlış bir şey; doğru, çirkin bir şey; güzel olarak gösterilemez. Gösterilse de bunun ömrü fazla uzun sürmez, üstelik böyle bir durumda bir firmanın imaj kaybı, düzeltilemeyecek kadar fazla olur. İşte bu nedenle bir firmanın imajında bazı sorunlar varsa, bu firmaya yaratılan iyi bir görsel kimliğin hiçbir faydası olmaz. Firmanın öncelikle yönetim, işleyiş ve davranış açısından sağlıklı bir yapıya kavuşturulması şarttır.

Kaynakça

- Peltekoğlu, Filiz Balta, Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul. 1998
- Ak, Mehmet , Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İşil Ofset, İstanbul, 1998.

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ KAMU KURUMLARINDA YABANCILAŞMA ÜZERİNE ETKİLERİ

Seda MENGÜ*

Abstract

Dressed in their work clothes, human beings do not change their nature and personalities.' What should be derived from Aron's saying is that working conditions have to assume a person with all his or her personal aspects. Such a necessity has a vital importance for adaptation of a person to the work place as well as his or her colleagues and proving himself or herself by using his potential. If it can not be achieved he or she un avoidably exposed to alienation. The indications of alienation are meaninglessness, lack of norms and strenghts as well as social isolation. Right at this point the public relations activities emerge. PR has a unifying, regulating, directing and compromising mission. For the purpose of fulfilling all those functions, PR uses effective communication technics along with respect to human beings and activities pertaining to increase activity.

*Araş.Gör. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

In this study the methods that can be used to eliminate the indications of alienation have been analysed.

.....

Yabancılaşma kavramı, kişinin içinde bulunduğu ortama ve olaylara verdiği bir dizi tepkinin oluşum sürecidir. Bu tepkiler; kendine yabancılaşma, anlamsızlık, normsuzluk, güçsüzlük ve toplumsal yalıtılmadır.

Yabancılaşma belirtileri akıl ve ruh sağlığı ile yüksek düzeyde ilintilidir. Daha önceden yapılan araştırmalar göstermektedir ki statü düzeyi ve hiyerarşik (aşama düzensel) kademe, iyi yaşama, yaşamsal doyum ve yabancılaşmanın diğer belirtilerinin tümü ruhsal işleri etkilemektedir. "Örgüt ya da kurumda hiyerarşinin (aşama düzen) üst katmanlarında bulunan kişilerin ruhsal durumları bu belirtileri olumlu kılar. Örgüt bu hiyerarşi içinde daha alt sıralarda bulunan ya da toplumsal statüleri düşük kişilerde belirtiler akıl ve ruh sağlığı kapsamında daha olumsuz bir biçim alır.

Hiyerarşi (aşama düzen) ve yabancılaşma arasındaki ilişki doğrudan akıl sağlığı ile bağlantılı değildir. Bu ilişkinin içerdiği bazı değişkenler; kendini gerçekleştirme olanağı, doyum sağlama, yaratıcılık v.s. bu ilişkiyi etkilemektedir. Üst hiyerarşik sıralarda bulunan kişiler fiziksel ve ruhsal olarak kendilerini daha çok gerçekleştirme olanağı bulurlar. Konumlar arasındaki bu ayrımlaşmanın etkileri en genel anlamda ruhsal tepki olarak kendini yaşamsal doyum, kendine değer verme, yabancılaşma derecesi ve hastalıklı (psikomatik) belirtilerde ortaya koyar. Kurumda hiyerarşik

düzey, aşırı iş bölümü ve kuralcılık, yetki bağımlılığı ile kendini gerçekleştirme olanağı ve ruhsal durumu anlatan üç araştırma yapılmıştır. Birinci çalışma 1969 (Rosner 1971), ikinci çalışma 1970 (Leviaton 1970), üçüncüsü; 1977 yılında yapılmıştır.

Yapılan üç çalışmada verilen çaprazlama değişkenler; hiyerarşik sıralama ile çalışanlar (En üst ve orta dereceli müdürler, diğer memurlar ve en alt kademede çalışan işçi statüsündekiler) verilmiştir. Diğer üç değişkenin yüzde içinde oranları, kendini gerçekleştirebilme olanakları, işi kontrol etme, yetke ve iş doyumuna göre sıralanmıştır. Araştırmaya göre hiyerarşinin en alt kademesinde bulunan işçi statüsündekiler en yüksek oranı oluşturmuştur.

İkinci sırayı diğer memurlar ve yüzde sıralamasında en az sayıyı en üst ve orta derecedeki müdürler almıştır. Burada çıkan sonuç şudur: "Kendini gerçekleştirmede en çok olanak bulmada sıralama şöyledir: birinci sırada en üst ve orta dereceli müdürler, ikinci sırada diğer memurlar ve üçüncü sırada işçi statüsündekilerdir. İş kontrol etme ve yetke sağlamada sıralama şöyledir: birinci sırada en üst ve orta dereceli müdürler, ikinci sırada diğer memurlar ve üçüncü sırada işçi statüsündekiler bulunmaktadır."¹

Bu araştırmadan da anlaşıldığı gibi genörgütsel sistemin nitelikleri nedeniyle çalışanlar yabancılaşmaktadırlar. Bunun sonucunda çalışanların verdiği olumsuz ruhsal tepkiler ve davranışlar kurumun örgüt politikaları ve yapısını da olumsuz

¹ Michael W Gamble, Tori Kwal Gamble, **Introducing Mass Communication**, Mc Graw Hill, Inc R.R. Donnelley and Sons Comp., 1989, p. 363.

etkilemektedir. Genörgütsel sistem ve getirdiği olumsuz etkiler son derece demokratik olmayan bir yapılanmanın sonuçlarıdır. Merkezîyetçilik, aşırı uzmanlaşma, iş bölümü, aşırı kuralcılık, biçimcilik ve yetersiz iletişim gibi özellikleri ile insan unsurunun ikinci plana itildiği bir yapılanmadır. Bu yapılanma içinde kurumdaki çalışmalar verimsizleşir, sürekliliğini yitirir, çalışanlar işlerini yapamaz duruma gelirler. Bireylerin çalışma ortamlarında işlerini yapabilmeleri, içlerindeki gizilgücün tümünü doğru ve tam olarak kullanabilmeleri için gereksinimleri kurum tarafından karşılanmazsa kişi kendini toplumdan ve yaptığı işten soyutlar, yaratıcılığını kaybeder, doyumsuzluk ya da anlamsızlık duygularına kapılır.

Çalıştığı kuruma uyumunu yitirir, verimi düşer ve kurumun da verdiği hizmetin niteliğini azaltmış olur. Tüm bu belirtilen olumsuzlukların yaşanmaması için belirli bir sistem ve teknik çerçevesinde uygulanmaya çalışılan halkla ilişkiler bilimi ile karşılaşmaktayız. Bu makalede halkla ilişkilerin anlamı, örgüt yapısı içerisindeki yeri ve önemi ve çalışmalarını ele alınacaktır. Tüm bu belirtilen olumsuzlukların yaşanmaması için belirli bir sistem ve teknik çerçevesinde uygulanmaya çalışılan halkla ilişkiler düşünbilimi bizim konumuzu oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler, "kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitle belirleyerek, halk oyundan gelen yankılarla çalışmalarına plan ve program çerçevesinde yön verip geliştirme çabasıdır." diye betimliyor Betül Mardin, halkla ilişkileri. Bir tanıma göre ise bilgi vermek için yürütülen bir çalışma, yönetimin halkla ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çalışmasıdır. Bunun yanında kamu yönetimi için yapılmış halkla

ilişkiler tanımlarında da bir takım eksiklikler bulunmaktadır. "Yönetimin, iletişim olayından yararlanarak çevreye doğru bilgiler aktarmasıdır ya da örgütün reklam ve propaganda eylemleri dışında kalan çevreyle tüm etkileşim biçimleridir."² biçimindeki tanımlar Prof. Dr. Metin Kazancı'nın da belirttiği gibi oldukça eksik, hatta yanıltıcıdır. Halkla ilişkilerin kamu yönetimindeki uygulanma amacı yalnızca çevreyi aydınlatmak değil, yöneticileri ve diğer çalışanların davranışlarını ve yönetsel işlevleri iç ve dış devingenler (dinamikler) doğrultusunda "insan" ve "iletişim" unsurları göz önüne alarak değiştirmek ve bu konuda yönlendirmektir.

Halkla ilişkiler, örgütün çevreye verdiği hizmet kadar örgüt içi ilişki ve gelişmelerle de bağıntılıdır. Çünkü halkla ilişkilerde anahtar kelime "iletişimdir". İletişimin kaynağında "insan"ın bulunması ise bu bilimi doğrudan kişilere ve kişilerarası iletişime itmektedir. Tıpkı yabancılaşmanın anahtar kelimesinin iletişimsizlik ve hedefinin de yine "insan" olması gibi.

"Örgütte ast-üst ilişkilerini iyileştirmeye, etkin bir haberleşmeye ve verimi arttırmaya yönelik tekniklerle halkla ilişkiler ilgilenmekte ve kendi uyguladıkları ile bu alanda uygulanan diğer çalışmalar iç içe girmektedir."³ Halkla ilişkiler, örgüt dışı ve örgüt içindeki bireylerin bir yana itilmelerini, ihmal edilmelerini önlemek için, yanlış uygulamaları ortadan kaldırmak ya da değiştirmek için ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler uygulamaları, örgütte verimlilikle,

2 Mahmut Oktay, *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*, İstanbul, Der Yayınları, 1996, s. 56
3 Süleyman Türkel, *Kamu İktisadi Tesebbüslerinde Yönetim Anlayışı*, H.Ü.S.B.F. Yayınları, Ankara, 1983, s. 26

örgütte dirlik düzenle yakından ilgilenirler."İç halkla ilişkiler" deyimini de buradan kaynaklanmaktadır.

Kamu kurumlarında görülen aşırı hiyerarşik yapı ve genörgütsel sistemin işlevleriyle ve en önemlisi de demokratik olmayan bir yapı içinde çalışan bireyleri ayrıntılı olarak sistemin çarklarında bütünüyle yok olmaktan kurtaran bir düşünbilime sahiptir halkla ilişkiler. Ruhsal gereksinimleri doyurulmuş çalışan, hevesle çalışır. İnsanca davranılmak, sorunlarıyla yakından ilgilenilmek, yetkeci davranışlardan kaçınmak, demokratik yöntem ve çözümlere yönelmeyi amaçlar halkla ilişkiler.

Günümüzde halkla ilişkiler mesleğinin önemi ve örgüt içinde bulunması gereken yer ve görevleri tam olarak anlaşılammıştır. Halkla ilişkiler birimi genel olarak kurumun tümüyle, dolayısıyla da tüm çalışanlarla ilgilenir. Bundan ötürü kurumda olup bitenlerin tümü ile ilgili tam ve doğru bilgiye sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler, kurumun diğer tüm birimlerini gerektiğinde uyarabilmek ve yönlendirebilmek amacıyla herşeyden haberi olmalıdır. Bunun için de yönetim kademesindeki üst düzey çalışanlarla aynı statüde bulunmalıdır.

Kurum hakkında verilen kararlardan anında bilgi sahibi olabilmek ve olaylara göre önceden hazırlık yapabilmek ya da önlem alabilmek için buna gereksinimi vardır. Kurum içindeki diğer birimler, yönetimin de bilgisi çerçevesinde halkla ilişkilere belirli dönemlerde çalışmaları hakkında bilgi vermeliler. Böylece halkla ilişkiler birimi tüm kurum bölümleri arasında yeterli bilgi sağlayabilme, bunu iletme, birimler arası eşgüdümü sağlama,

birimler arası çatışma ve çelişkileri ortadan kaldıracı bir gücünü elde edebilmektedir.

Halkla ilişkiler, bütünleştirici, düzenleyici, yönlendirici ve uzlaştırıcıdır. Bütün bu özellikleriyle evrelerini gerçekleştirmektedir. Bu evreler, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evreleridir. Halkla ilişkiler güven vericilik, etkileyicilik, inandırıcılık, ikna etme sanatıdır. Amaç, çağdaş yönetim anlayışlarında tam olarak uygulanabilen halkla ilişkiler uygulamalarının genörgütsel sistemin ilkelerinin getirdiği olumsuzlukların etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır. Burada amaç, yönetimin gerek gördüğü yalnızca teknik sistemi uygulamak değil, aynı zamanda çalışanın gizilgücünü de ortaya koyup yaratıcı bir katkıda bulunabileceği bir ortamın oluşturulmasıdır. Böylece çalışanların etkinliği artırılır ve çalışma süreçleri olumlu duruma getirilir. Etkenlik, çeşitli öznel ve nesnel değişkenlerin oluşturduğu bir başarı ölçüsüdür.

Halkla ilişkiler biriminin gerçek anlamda işlev gördüğü kurumlarda demokratik bir anlayış bulunmaktadır. Özel ve kamu kurumlarında da uygulamaya başlanılan TKY uygulamalarının temelinde de demokrasi yatmaktadır. "TKY, insana saygı ve insanın mutluluğu temeli üzerinde yükselmektedir. Burada insana saygı unsuru, çalışanları, müşterileri, hissedarları, birlikte paylaştıkları çevre hedeflerini kapsar."⁴ TKY düşünbilimi, halkla ilişkiler düşünbiliminden doğmuş bir bilimdir.

"Burada amaç halkla ilişkilerden farklı olarak, ürün ya da hizmetin oluşum sürecinde çalışan ya da çalışma koşulları

4 Nursel Telman, Endüstrilerde İş Tatminsizliği ve Yabancılaşma Duygusu, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1988, s:145

açısından ortaya çıkabilecek olumsuzlukların ortadan kaldırılıp, en çok verimi ve buna bağlı olarak da en çok kâr elde edebilmektir. Sonuçta bu düşünce biçiminin özü mutlu çalışanların elde ettiği kâra dayanmaktadır. Diğer taraftan yabancılaşma, pek çok çağcıl toplumda bölünlenmiş iş ve ilişki çerçevesinden, kişilerin birbirlerinden, işlerinden kopmaları olarak görülmektedir.”⁵ Bu yabancılaşmayı ortan kaldıracak halkla ilişkiler düşünbiliminde bu sonuç, onun yalnızca bir bölümüdür, ayrıca halkla ilişkiler kâr ve verim elde etme düşüncesiyle dolaylı değil, doğrudan "insan" etmenini düşünerek yola çıkar. Halkla ilişkilerde amaç insan ilişkilerini en iyi düzeye getirmek, yüzeysellik ve yapaylığı ortadan kaldırmaktır. Başka bir deyişle, çalışanları maskelerinden kurtarmak onlara doğal, anlamlı ve doyumlu bir iletişim ortamı yaratmaktır. Böylece, çalışanların ilgisizlik, sorumluluktan kaçma ve sorumluluğu yayma gibi davranışları ortadan kalkabilir.

Halkla ilişkiler uygulamaları için demokratik, özgür, esnek ve geri bildirimli bir iletişimin varolduğu bir ortam gereklidir. Bunu sağlayabilecek birim ise yine halkla ilişkilerdir. İnsanlar için sevgi, sevecenlik, duygu birliği, ilgi, sorumluluk ve kimlik sahibi olma temeline dayanır ve bu da "ben"i yüceltmek anlamına gelir. Halkla ilişkiler çalışmaları çalışanların bir kimlikten ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bunu gerçekleştirecek, insan ilişkilerini bu derece iyi düzenleyecek halkla ilişkiler, uzmanlık isteyen bir meslektir.

Bu uzmanlık çerçevesinde halkla ilişkiler çalışanlarını ikiye ayırmak gerekir. Birincisi, bu görevi dışarıda yapanlar, ikincisi ise

⁵ Rose Coser Laub, In Defence of Modernity, California, Standford University Press, 1991, p:32

görevlerini kurum içinde gerçekleştirenlerdir. Birinciler daha çok eskiden gazetecilik, reklamcılık, basın ateşeliği yapmış kişilerdir. İkinciler ise kuruluşların halkla ilişkiler hizmetlerini geliştirmekle görevli eski personel şefleri, toplumsal sorunlarla ilgili uzmanlar ya da toplumsal ilişkiler teknisyenleridir. Çoğunlukla psikologlar ya da psiko-sosyologlar bu alanda yararlı olabilirler.

Kamu kurumlarında yabancılaşmayı önlemeye yönelik halkla ilişkiler çalışmalarının gerçekleştirilmesi bir dizi uygulamanın gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bu bağlamda öncelikle, kurum içi halkla ilişkiler birimi ve onun hedef kitlesine yönelik olan çalışmalar önem kazanmaktadır. Bir yabancılaşma göstergesi olan, diğer çalışanlardan dışlanma korkusu, kurumdan uzaklaşma ve yalnızlaşma durumu halkla ilişkilerin tanıma ve motivasyon yöntemi ile giderilmektedir. Kamu kurumlarında çalışanların güdülenmelerini arttırıcı unsurları belirleyebilmek ve ruhsal olumsuzlukları ortadan kaldırmak için, anket ve intranet kullanımı önemli araştırma yöntemleridir. Böylece eksikliklerin, olumsuzlukların ortaya çıkarılması sağlanır, çalışanların isteklerinin belirlenmesi ve yönlendirilmesi konusunda da veriler toplanmış olur. Böylelikle veriler halkla ilişkiler birimi tarafından değerlendirilir ve hedefe uygun olarak çalışanların işgücünü iyileştirecek ve geliştirecek yeni yöntemler ve hedefler saptanır.

Sosyal ilişkilerde bozukluk ve sorumluluktan kaçma sorunu, danışma yöntemi ile ortadan kaldırılabilir. Bu yöntem, çalışanların kurumla ilgili her türlü eksikliklerini ve sorunlarını çözümlenmeyi ve dedikoduya yer vermeden hızlı ve güvenilir bir biçimde değişiklikler ve yenilikler hakkında hedef kitleyi

bilgilendirmeyi amaçlar. Böylece çalışanlar yalnızlık hissine kapılmaktan kurtulmaktadırlar. Çalışanların kendilerine güvensizlik konumundan, normsuzluktan ve yaratıcılık kaybindan kurtulmaları ise, halkla ilişkiler biriminin onların yönetime katılımlarını sağlamalarıyla mümkün olur. Kamu kurumlarındaki genörgütsel sistem gereği varlığını sürdüren baskıcı, merkeziyetçi, yetkeci ve gizilyapı çalışanların kararlar hakkında kendi görüşlerini bildirmelerini engellemektedir. Bu da sert ve esnek olmayan bir yönetim yapısından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkilerin, çalışanların işe ve kararlara katılımını sağlayarak onların fikirlerinden yararlanarak kurum içi değişime katkıda bulunması, çalışanların kendilerini değersiz ve yetersiz hissetmelerini ortadan kaldırır.

Bir diğer yabancılaşma göstergesi olarak iş tatminsizliği, anlamsızlık duygusu ve işe gecikme durumlarının çalışanların tatminini sağlama ve verim artırma yöntemi ile ortadan kaldırılmasıdır. "İnsanlar iş giysilerinin içine girdiklerinde doğalarını, kişiliklerini değıştirmezler." 6 Bu yüzden, çalışma ortamı kişiyi tüm kişisel özellikleri ile kabul etmelidir. Çalışanın iş veriminin artması, iş yerindeki toplumsal ve ruhsal doyumunun artışına bağlıdır. Burada çalışanın güdülenmesi ve verimin artması, çalışanın gereksinimlerinin iş yerinde ne derece karşılandığı ile ilgilidir.

Çalışanlar için ruhsal, güvenlik ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerinin karşılanması, para kazanmak ve diğer her türlü güdüleyicinin önünde yer almaktadır. Çalışanlar için önemli olan, iş

6 Keith Davis, **Human Relations at Work**, London, Mc Graw Series in Management, 1962, p. 26.

yerinde saygı görmek, insanca davranış ve daha sonra işte yükselme ve en son para kazanmaktır. Bu yüzden iş yeri çalışanlara uygun duruma getirilmelidir. Halkla ilişkiler biriminin yapması gereken, tüm çalışanların farklı değer ve etiklerini ortak bir potada eritip, iş süreçlerine verim olarak aktarabilmelerini sağlamaktır. Çalışan kişinin ilgilerinin, değerlerinin, gereksinimlerinin, çalıştığı ortama olan katkısı onun çalışanlar ve çalışma ortamı tarafından benimsenilmesini sağlayacaktır. Önemli olan ortak amaç ve hedeflerin belirlenmesidir. Bunun belirlenmesi ve bir potada eritilmesi, çalışanların ölçümbilimsel değil, kişisel olarak değerlendirilmesi ise halkla ilişkilerin görevidir. Halkla ilişkiler birimi çalışanların gereksinimlerini doğru tesbit etmelidir.

Halkla ilişkiler biriminin tüm bu işlevleri gerçekleştirebilmesi için birimin çalışanlar tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Bunun için, gerekli olan kurumdaki düzenlilik, temizlik, içaçıcılık, güven vericilik, içtenlik, olumlu iletişim ve olumlu izlenim de yine halkla ilişkiler biriminin gerçekleştirmesi gereken unsurlardır. Böylece tüm bu çalışmaların yerine getirilmesi kurumlardaki iletişim sistemini düzenleyip, çalışanlar, yönetim ve halkla ilişkiler birimi arasında bir uyum oluşmasına katkıda bulunur.

Kaynakça

- Davis, Keith: Human Relations at Work, London, Mc Graw Series in Management, 1962.
- Gamble, Michael W. and Tori Kwal Gamble: Introducing Mass Communication, Mc Graw Hill, Inc R.R. Donnelley and Sons Comp., 1989.
- Laub, Rose Coser: In Defence of Modernity, California, Standford University Press, 1991.
- Oktay, Mahmut: Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, İstanbul, Der Yayınları, 1996.
- Telman, Nursel: Endüstrilerde İş Tatminsizliği ve Yabancılaşma Duygusu, yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul, 1988.
- Türkel, Süleyman: Kamu İktisadi Tesebbüslerinde Yönetim Anlayışı, H.Ü.S.B.F. Yayınları, Ankara, 1983.