

İŞLETME YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Arş. Gör. Funda SAVAS
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Halkla ilişkiler günümüzde sadece ülkemizde değil tüm dünyada üzerinde önemle durulan bir konudur. Başlangıcı insanlık tarihi kadar eski kabul edilen (1) halkla ilişkiler çalışmalarının, bir sistem içine oturtulması, içerik kazanması çağımızda gerçekleştirilmiştir. Halkla ilişkiler; ülkelerin ekonomik örgütlenme biçimi ve toplumsal yapılarındaki değişimlere bağlı olarak ortaya çıkmıştır.

Bugün insanlar sayıları her geçen gün artan yeni gazeteler, dergiler, yeni televizyon ağları ve kanalları, video, sinema ile yoğun bir bilgi-ileti bombardımanı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunun sonucunda da toplumda ve dünyada olan biten hakkında değişik bilgiler edinen insanlar, duyduğu, öğrendiği, edindiği bilgileri kendi bilgi ve becerileri ile kendi konularında kullanmaya, değerlendirmeye başlamıştır. Demokratik toplum yapısı içerisinde de ekonomik, sosyal ve tinsel gereksinimlerinin gerçeğe dönüştürülmesi için kurum ve kuruluşlardan belirgin görevler beklemektedirler.

Bu konuyla da Yirminci yüzyılın toplumunda gerek kamusal gerek özel sektör kuruluşlarının çevreleri ile ilişki kurmaları ve onunla etkileşmeleri için bir düzen oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler bir yönüyle toplum isteklerine kurum veya kuruluş açısından yanıt vermeye yarayan yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkar. Diğer bir işleviyle de kuruluşun varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan toplumun güveninin, desteğinin sağlanması için karşılıklı anlayışa dayalı sağlam bağlar kurulmasını üstlenir.

İşletmelerin sanayileşme sürecine katkılarının önemli boyutlara erişmesi, büyümesi, işgücünün artması, daha fazla insana mal ve hizmet sunulması, işletmeyi destekleyen diğer iş kollarının, pay sahiplerinin çoğalması, işletme yönetiminin işletmenin dış ve iç çevresi ile daha iyi ilişkiler geliştirmesini zorunlu kılmış ve işletmelerin sosyal sorumlulukları da olduğunu ortaya çıkarmıştır (2). Bu çevrede işletmeler mal ve hizmet şeklinde ortaya koydukları emeklerinin oluşum sürecinde bilgi, beceri,

ham madde, araç, pazar vb. sebeplerden dolayı pek çok kimseye bağımlıdır. Öte yandan sosyal kurum ve kuruluşlar, işletmeler ve meslek birlikleri gönüllü olarak yürüttükleri etkinliklerini sürdürebilmek ve maddi destek sağlayabilmek için, hükümet, insan gücü, ekonomik yardım ve kamu onayı için halka dayanmak zorunluluğunu duymaktadır.

Çağdaş yaşamda, insan ilişkilerini belirtmede tinsel, sosyo kültürel ve ekonomik boyutlarıyla yaşanan bağımlılık önemli bir belirleyici olarak görülmektedir. İnsanların işletmeler, kamu ve sosyal kurumlar ile olan bu karşılıklı bağımlılığı yönetimin yeni bir düşünce ve işlevini doğurmuştur. Bu yeni düşünce ve yönetim anlayışı "halkla ilişkiler"dir (3).

Bu çerçevede burada ekonomik ve toplumsal bir zorunluluk olarak ortaya çıkan halkla ilişkilerin işletme yönetimi ile olan ilişkileri ve yönetsel etkinliği arttırmadaki rolü halkla ilişkiler kavramı ve içeriği bağlamında irdelenecektir.

I. İŞLETMELER AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarının çok genel nitelikler taşıdığı ve halkla ilişkilerin gerçek anlamının anlaşılmasına açıklık getirmedikleri görülmektedir. Webster New Collegiate Sözlüğünde halkla ilişkiler şöyle tanımlanmıştır :

1) Bir işletme, dernek, kamu kuruluşu, hükümet, okul ya da benzeri organizasyonların kendisinin çevreye uyumunun sağlanması ve toplumun da kendisini anlaması için çalışanları, müşterileri, üyeleri, pay sahipleri gibi belirli halk kesimleri ya da halkın bütünüyle kurduğu tutarlı ve verimli ilişkilerin sürdürülmesi eylemidir

2) Yapılan etkinliklerin durumu ya da bunları organize etme (düzenleme) sanatıdır.

Halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk anlayışını vurgulayan daha spesifik tanımlar da bulunmaktadır (4). Bu tanımlara göre Halkla İlişkiler ;

1) Halkın tutumunu değerlendiren, halkın çıkarları ile bir organizasyonun ya da bir kişinin politika ve yöntemlerini belirleyen, halkın destek ve anlayışını sağlamak için bir etkinlik programının yerine getirilmesini üstlenen bir yönetim görevidir.

2) Bir işletme ya da kurumun içinde bulunduğu toplumla bütünleşmeye yönelik yaptığı planlı çabalarıdır.

Bertrand R. Canfield'in açılımıyla halkla ilişkiler, yönetimin bir sosyal felse-

fesidir. Burada, kuruluşa karşı halkın destek ve anlayışını sağlamak için varlığını halkla iletişim kurduğu politikalar ve uygulamalarda bulan bir yönetim söz konusudur. Bu bağlamda halkla ilişkilerde dört temel unsurun bütünleştiğini görüyoruz. Şöyleki : 1^o Halkla ilişkiler yönetimin sosyal felsefesidir, 2^o halkla ilişkiler bu sosyal felsefenin politik kararlardaki açılımıdır, 3^o halkla ilişkiler politik kararlar sonunda ortaya çıkan bir eylemdir, 4^o halkla ilişkiler iletişimidir.

2. YÖNETİMİN SOSYAL FELSEFESİ OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Doğru bir halkla ilişkiler programının ilk temel unsuru, işletme yönetimine bağlı olan bütün konularda, toplumun çıkarlarını gözetken bir sosyal yönetim felsefesi olmasıdır. Bu sosyal felsefe, organizasyonun işletme hakkını kapsamaktadır. İşletme hakkı başka bir deyişle çalışma hakkı organizasyona halk tarafından verilmiştir ve bu ayrıcalık herhangi bir zamanda halk tarafından alınabilmektedir.

Sosyal felsefe bağlamında bir işletmenin temel görevi toplumdaki gelir, iş olanağı, ücret, mal ve hizmet gibi öncelikli gereksinimler ile sosyo-kültürel ve tinsel beklentileri gerçeğe dönüştürmektir. Kamu hizmetinin bu ilkesi halkla ilişkilerin çağdaş kavramının temelini oluşturmaktadır.

Yönetimin Sosyal Felsefesi değiştirici bir kavramdır.Şöyleki, bu kavramın bir öncülü olarak ilk hedef sadece pay sahiplerinin değil müşterilerinin, destekleyicilerinin, diğer kurum ve kuruluşların ve çalışanlarının da kar elde etmesine yöneliktir. Modern halkla ilişkilerin öncülerinden Paul W. Garrett, halkla ilişkileri bu çerçevede şöyle tanımlamaktadır (5).

Halkla ilişkiler, bir işletmenin çalışmalarını, işleyişini etkileyen her kişisel çıkarlar yerine halkın çıkarlarını gözetken, bencillikten uzak temel düşünce biçimi ve yönetimin felsefesidir.

Demokratik hükümetlerin kurulmasında bu ilkenin yıllar önce Abraham Lincoln, Daniel Webster ve William Lloyd Garrison tarafından "Halk için, halk adına halk tarafından seçilmiş halk hükümeti" biçiminde benimsendiğini görüyoruz.

Bu felsefenin günümüzdeki pek çok işletme yönetimi, meslek ve işçi birlikleri, eğitim ve sosyal kurumlara benimsendiği de görülmektedir. Artık kurum ve kuruluşların varlıklarını sürdürebilmesi için halkın iyi niyet ve desteğine ihtiyaç olduğu anlaşılmıştır.

19. yüzyılda, bu sosyal felsefenin işletme yönetimleri tarafından benimsenmediğini görüyoruz. O dönemde işletme yönetimlerinde yaygın olan düşüncüyü William

H. Vanderbilt'in "Halk da Kim Oluyor?" ifadelerinde bulmak mümkündür (6). Anti-toplumsal olan bu görüşün pek çok yönetici tarafından benimsendiği ve işletmelerin tek sorumluluğunun işletme sahibinin kar elde etmesi olarak algılandığını görüyoruz. İşletmelerin sorumluluğuna yönelik bu bakış biçimi 20. yüzyılın ilk çeyreğinin sonuna kadar etkisini sürdürmüştür.

2.1. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI VE HALKLA İLİŞKİLER

1930'lu yıllarda toplumsal, ekonomik ve siyasal yapının yeni bir biçim kazanmasıyla işletmelerin "ekonomik" sorumlulukları dışında "sosyal" sorumlulukları da olduğunu kabul eden yeni bir yaklaşımın benimsenmeye başladığını, halkla ilişkilerin yönetim ve işletmeler açısından önemini anlaşıldığını görüyoruz.

Bu yeni yaklaşım; Sosyal sorumluluk, her bireyin bir sosyal sisteme ait ve kısmen ona bağımlı olduğunu belirlemektedir (7). Bu bağlamda, sosyal sorumluluk ile işletmelerin çevrelerine olan sorumlulukları anlaşılacaktır (8). Daha açık bir anlatımla, sosyal sorumluluk kavramı işletmenin içinde yer aldığı sosyal, ekonomik, siyasal, hukuksal, psikolojik, doğal, teknolojik ve diğer koşulların sosyal ve ekonomik etkileri ile sonuçlarını pekiştirmekte ve vurgulamaktadır (9).

Toplumun geniş kesimlerinin, toplumda olup bitenler hakkında bilgi edinme isteği, toplumsal hayatın biçimlenmesinde rol oynayan işletmelerden gerçeğe dönüştürmesi beklenen gereksinimlerin de biçimini değiştirmiştir.

"1930"lu yıllarda ortaya çıkan "Beşeri İlişkiler Hareketi" ile ekonomik insan modelinin yerini alan sosyal insan görüşü bireyin davranışlarının oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Şöyleki, işgörenlerin işletme amaçları doğrultusunda verimli bir biçimde ve yaptıkları işlerden tatmin duyarak çalışmalarını sağlamak için ekonomik ödüller ve özendiriciler yeterli olmamaya başlamıştır. Ayrıca kişinin güvence, sosyal yakınlık kurma, iş arkadaşları ile uyumlu bir biçimde çalışma, yaptığı işlerin sonucunu görme ve çalışırken kendini geliştirme gibi konularda da tatmin edilmesi gereken bazı gereksinim ve beklentileri olduğu anlaşılmıştır (10)."

Sosyal bilinçlenme bağlamında işletme yönetimi kendilerini aynı zamanda iş görenleri, müşterileri, temsilcileri, pay sahipleri, dağıtımçıları, hükümet ve diğer iş kollarına karşı sorumlu olduklarının bilincine varmışlardır.

Bu aşamada Adam Smith'in "İşletmenin tek amacı ve işlevi karı arttırmaktır" (II) şeklindeki geleneksel sorumluluk anlayışının kabuk değiştirmeye başladığını söylemek mümkündür. İşletme yönetimi daha bilinçli ve kendisini sorgulayan, bir-

birinden değişik halk kesiminin başka bir anlatımla hedef kitlelerinin; daha iyi bir ücret, eşit yükselme fırsatı, daha iyi çalışma koşulları, üretim etkinliklerinin sonucunda ortaya çıkan çevre kirliliğinin önlenmesi, yanıltıcı reklam ve sağlıksız ve kalitesiz ürünler karşısında korunma biçiminde değişen talep ve gereksinmelerini gözetmek zorundadır.

"İş dünyasındaki bu düşünce gelişimi, sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerine "Sosyal Kurum" kavramını getirmiştir. Büyük bir uluslararası kuruluşun genel müdürünün dediğı gibi "bir işyeri belirli bir düzeye geldikten sonra dolaylı ve dolaysız olarak ilişkide bulunduğu kitlelerin (ortaklar, çalışanlar, müşteriler) yararına eşit ölçüde hizmet eden bir sosyal kurum olarak çalışmalıdır. "Bunu yapmadıkça, kuruluşun tanıtma mesajları boş sözlerden öteye gidemez (12)."

"Bir şirketin hareket alanı işçilerin, yatırımcıların, tüketicilerin, çevrenin, çeşitli dernek ve baskı gruplarının, hata başka ülkelerdeki milyonlarca insanın davranış ve eğilimleriyle sınırlanmaktadır. Bunun içindir ki, Ortak Pazar Topluluğunun bir yan kuruluşu olan Avrupa Halkla İlişkiler Birliğı (CERP) in kurucu başkanı Lucien Matrat, Public Relations'ı, kuruluş yönetiminin sosyal fonksiyonu olarak gördüğünü yazmaktadır (13)."

Buraya kadar elde ettiğimiz bilgilerden de görüleceğı gibi, eğer işletme yönetimleri toplumun gereksinmelerini gündelik hayat içinde gerçeğe dönüştürebilirlerse işletme içinde iyi ilişkiler ortamı yaratacaktır. Müşterilerin talep ettiği daha dayanıklı, sağlık koşullarına uygun, ucuz ve kaliteli mal ve hizmetin sunulması ile işletme-müşteri ilişkisi yoğunlaşacak dolayısıyla daha fazla satış ve yüksek kar elde edilecektir.

3. POLİTİK KARARLAR VE HALKLA İLİŞKİLER

İşletmelerde halkla ilişkilerin ikinci temel unsuru; politik kararlarda sosyal felsefenin bir açılımı olmasıdır. Her işletmenin ve kurumun karşılaştığı sorunları çözüme biçimi ve çalışmalarıyla ilgili izleyeceği, onları yönlendiren politikaları bulunmaktadır.

Bu politikalar gibi kararlarda üst-düzey yöneticisi veya yönetim kurulu tarafından alınmaktadır. Politik kararların doğru bir halkla ilişkiler ile ortaya konulması toplum çıkarlarına hizmet eden sosyal felsefenin bir ifadesidir.

Bir işletmenin halkla ilişkiler politikası ile ilgili alacağı kararlar da bu kararlar içinde en önemli olanıdır. Halkla ilişkiler Politikası; Bir işletmenin genel halkla ilişki-

ler ile ilgili hedefleri, işletmenin kamuya yönelik felsefesini yansıtan genel halkla ilişkiler politikalarında açıklanmalıdır. Genel halkla ilişkiler politikası ayrıca işletmelerin müşterileri, temsilcileri, işgörenleri, pay sahipleri ve basın vb. diğer kurum ve kuruluşlar ile ilgili daha özel hedef kitlesine yönelik politikalarını da kapsamalıdır.

Bu hedef kitlelerin her birine yönelik politikalar, işletmenin mal ve hizmet sunacağı özel halk kitlesinin çıkarları ile, işletmenin yukarıda değindiğimiz sosyal felsefesini ve amaçlarını göstermelidir. Bu bağlamda bir örnek olarak Kaiser Aliminyum ve Kimya Şirketi'nin halkla ilişkiler politikası şöyledir (14).

Şirket toplumun refahını etkileyen politikalarını ve uygulamalarını halkla açmaya hazırdır. Başka bir anlatımla Kaiser şeffaflık politikasını benimsemiştir. Çünkü çeşitli halk gruplarının destek ve övgüsünü kendi etkinliklerinin toplum gönenç ve güvenliği için olduğunun anlaşılmasından sonra elde edebileceğinin bilincindedir.

Genel halkla ilişkiler politikası içerisinde Kaiser şirketi fabrikasının çevresine yerleşik konumda bulunanlara yönelik hazırladığı yöresel halkla ilişkiler politikasının amacını da şöyle belirlemiştir.

Sosyal sorumluluklarda şirket kendisine düşen görevi yerine getirmeye isteklidir. Bu çerçevede yöre halkının sağlığı, gönenç ve güvenliği konusunda önderlik etmek ve destek olmak, yörenin varlığını sürdürmesine ve büyümesine katkıda bulunmak için çalışacağı konusunda halkın inancını sağlamaktır.

4. YÖNETİM KARARLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilerin üçüncü ana ögesi; yönetimin sosyal felsefesini yansıtan politikaların yönetimi sonunda ortaya konulan eylem olmasıdır. Politik ifadeler, yönetimin toplum çıkarları doğrultusunda hizmet vermeye niyetlendiğini ortaya koymasına karşın halkın iyi niyetini kazanmak için yeterli değildir.

Politik kararlar, hedef kitle ile olan ilişkilerde uygulanmalı veya uygun etkinliklerle ortaya konulmalıdır. Çünkü toplum politik açılımlarda ne söylendiğinden çok neler yapıldığına bakarak bir yargıya varmaktadır.

Politikaların uygulanması işletme ile ilişkisi olan herkesin sorumluluğundadır. İşletmeyi anlamak, politikalarını benimseyip görevinde bunu başarı ile kullanmak esastır. Halkla ilişkiler uzmanı veya halkla ilişkiler müdürünün etkinlikleri içerisinde politikaların yer almasına yönelik sorumlulukların dağıtılması ile yönetim iyi bir halkla ilişkiler ortaya koyamaz.

İşletmelerde yer alan pazarlama, teknik, üretim ve mali işler gibi her bölümün politikası bir veya daha fazla hedef kitle ile iyi ilişkiler oluşturacak şekilde düzenlenmelidir. Örneğin satış politikası, tüketiciler, bayiiler, temsilciler ile iyi ilişkiler geliştirmeye; satın alma politikası; tedarikçilerin iyi niyetinin oluşmasına; personel ve işgücü politikası işletmede çalışanlarla ilişkilerin geliştirilmesine yönelebilir.

Halkla ilişkiler Bölümünün İşlevi; işletmelerin sadece politikalarını benimsetmek değildir. Halkla ilişkiler dinamik bir yapıya sahiptir. Bu çerçevede yönetime "Bilme-Tanıma" ve "Tanıma-Bilme" işleviyle yardımcı olmaktadır. Bazı ülkelerdeki uygulamalarda halkla ilişkilerin bu yönünün daha fazla ağırlık kazandığı söylenmektedir.

"Bilme-Tanıma" işlevinde halkla ilişkiler yönetilenlerle sorumluluğu bölüşmek, değişen çevre koşulları ve onlarla ilgili halk isteklerinin saptanmasında yönetime yardımcı olmaktadır. Toplumsal katmanların isteklerinin yönetim tarafından öğrenilmesi ve çevreden edinilecek bilgilerin yönetimde değerlendirildikten sonra eyleme dönüştürülmesi gereği, halkla ilişkileri yönetsel etkinliği artırmak amacıyla da kullanmayı gerektirmiştir. Ancak yönetimdeki "Tanıma-Bilme" eksikliğini gidermeyi, yönetilenin tüm isteklerinin yönetsel eylem ve işlemde yer alması anlamını taşımamaktadır (15).

Ülkemizin önde gelen iş adamlarından birinin de belirttiği gibi, uygulamada halkla ilişkiler hedef kitlenin kuruluştan isteklerini saptayıp, yönetimin hedef ve ilkeleri doğrultusunda hareket geçilmesi konusunda yönetime fikir oluşturma sürecinde katkıda bulunmaktadır (16).

Bu aşamada halkla ilişkiler yönetime çevre ile etkileşime olanağı sağlamaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkacak karar, en açık terimle uygulanabilirliği olan karardır. Böylece halkla ilişkiler, yönetimin yanlış yapma olasılığını azaltan, çevre ile değişik biçimlerde ilişki kurmaya yönelik yöntemler bütünü olmaktadır (17).

5. HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

İletişim olgusu her yönüyle ekonomiyle iç içe geçmiş durumdadır. Öncelikle haber ve bilgi akışı ekonomik kararların alınabilmesi, verimlilik ve etkinlik yönlerinden önem taşımaktadır (18). Daha önceki bölümlerde değindiğimiz gibi halkla ilişkiler sadece İşletme yönetim politikalarını, etkinliklerini etkileyen sosyal bir felsefe değildir. Halkla ilişkiler aynı zamanda bu felsefenin hedef kitleye iletilmesi için yapılan bir iletişim biçimidir.

Canfield halkla ilişkiler iletişimini işletme ve toplum arasındaki düşüncelerin, farklı görüş açılarının ve değişen olayların karşılıklı anlayışa dayalı olarak bütünleştiği bir süreç olarak tanımlamaktadır (19).

Bilindiği üzere halkla ilişkilerin önemli bir bölümü işletmeden çevreye çevreden işletmeye bir ileti yani bilgi akımı sağlamakla ilgilidir. "Etkili bir halkla ilişkiler politikasının uygulanması büyük ölçüde iki yönlü çalışan açık iletişim kanallarının varlığına ve işleyişine bağlıdır. Halkla ilişkilerde iletişim, daha çok firma ile toplum arasındaki tanıtım ve tanıma sürecinin gerçekleşmesini amaçlar (20)."

Bir işletme yönetimi olası politikaları ve değişken hedef kitleleri göz önüne alırsa;

" 1- İşletme Çalışanları : kendi çalışmalarını etkileyen yeni yönetim politikaları ve yapısal değişimler hakkında bilgilenmek,

2- Pay Sahipleri : işletmenin finansal ve diğer gelişmelerini izlemek ve bilgi edinmek,

3- Aynı iş kolunda bulunan diğer kuruluşlar : kendi mal ve hizmetlerinde ücret ve fiyatlarını ayarlayabilmek için işletmenin sahip olduğu kaynaklardaki büyüme ve kısıtlamalar konusunda bilgilendirilmeyi istemektedirler.

Dolayısıyla yönetim, çalışmalarını ve belirlediği hedeflerini açıklamadığı sürece halktan eleştirilerin gelmesi ve yanlış anlamaların oluşması kaçınılmazdır. Halk işletmenin kendi çıkarlarına yönelik sosyal, siyasal ve paylaşılan iş alanı içerisinde neler yaptığını öğrenmek ister. İşletme yönetimi herhangi bir açıklamada bulunmadığı sürece iç ve dış çevresinde bulunan insanlar, söylenti, dedikodu gibi biçimsel olmayan iletişim araçlarından edindikleri bilgiler ve kendi izlenimleri ile işletmeye anlam yükleyip, gerçeklerden uzak yanlış bir kavram oluştururlar (21)."

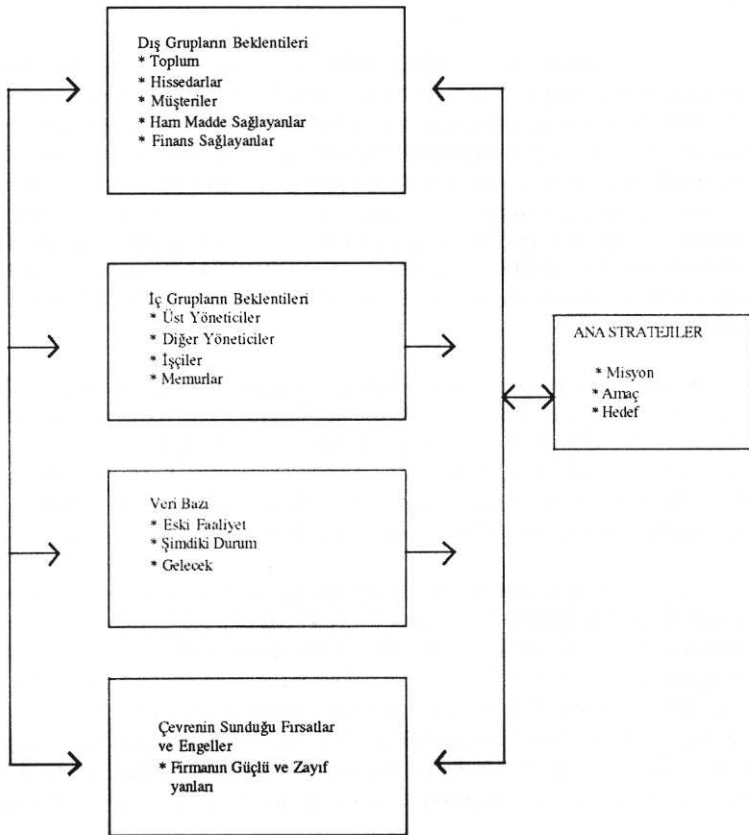
İşletmenin gerçekten ne yaptığı halkla ilişkiler sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Burada sadece üretilen mal veya hizmetin değil işletmenin bütünü ile ilgili bir imge üretilmesi söz konusudur. "İşletmenin rekabet etmesi ve kazanması için öncelikle kendi kimliğini ortaya koyması gerekir. İşletme kimliğinin tutarlı olması ve sürgenlik göstermesi içinde iletişim gereklidir (22)." Bu nedenle işletmenin sadece iç yapıyı oluşturan iletişim sistemi kurmak ve işletmek yeterli değildir (23). İşletme dışında belirlenen hedef kitleye de (müşteriler, pay sahipleri, finans kurumları, hükümetler, diğer kurum ve kuruluşlar gibi.) işletmenin etkinliklerini ve eylemlerini açıklamaları beklenir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler iletişimini "İç-İletişim" ve "Dış-

İletişim" olarak ayırmamız mümkündür.

"Kurum kimliği firmanın piyasadaki misyonunu, var oluş nedenini yansıtmalıdır. Firmanın misyonu ürün bazında değil, pazar bazında tanımlanmalıdır... Misyon ve kurum kimliği stratejik plan kapsamı içinde üst yöneticiler tarafından saptanır. Halkla ilişkiler uzmanı mutlaka bu çalışmanın içinde yer almalıdır (Şekil 1). Halkla ilişkiler uzmanı sunduğu fırsatları ve engelleri doğru teşhiste, firmanın zayıf ve güçlü yanlarını ortaya çıkarmada firma ile çevre arasında önemli bir köprü olacaktır (24)

Tüm sosyal etkileşimlerde olduğu gibi halkla ilişkiler iletişiminin başarısı

ŞEKİL 1 : STRATEJİK PLAN



için 1° Kaynak-gönderici, 2° ileti-mesaj, 3° alıcı-yorumlayıcı öğelerinin bulunması gerekir. Bu üç unsurun yanına bir dördüncü olarak iletişimin temel öğelerinden biri olan feed-back dediğimiz geri-iletim veya besleyici yankının elde edilmesini sağlar. Besleyici yankının elde edilmesi, çözümlenmesi, saptanan erke uygun anlam ve biçimler yüklenmesi ve hedef kitlelere uygun araçlarla iletilmesi halkla ilişkiler iletişiminde önemlidir.

Günther Schulze-Fürstenow, "Toplumsal Halkla İlişkiler" konulu makalesinde halkla ilişkilerin "iletişim yönelimli (communication oriented)" işlevinin "hedef yönelimli (objective-oriented)" işlevinden çok daha önce anlaşıldığına değinirken uzun dönemli yapılan halkla ilişkiler uygulamalarında gerek işletme içindeki işlevsel çatışmalar ve iç-çevre ilişkisinde gerek dış-çevre ile olan sorunların çözümü olarak "diyalog yönelimli" işlevini başka bir anlatımla karşılıklı iletişimi göstermektedir (25).

Karşılıklı iletişim, geri iletimin doğrudan ve anında alınması, iletişimi kontrol etmeye olanak tanınmasıyla halkla ilişkiler iletişiminde ayrı bir yer tuttuğu söylenebilir. Şöyleki, daha öncede değindiğimiz gibi halkla ilişkiler çalışmalarını işletmenin bütününe yönelik bir imge yaratmayı hedeflemektedir. Bu nedenle ortaya konulan kurum kimliğinin işletmenin en alt kademesinden en üst yönetimine kadar hatta mimarisinden kullanılan teknolojiye ve tutundurma tekniğine kadar bir uyum ve tutarlılık içinde bulunması gerekir. "Fırmanın hiç bir departmanı kurum kimliği ile çelişmemeli bütünleşmiş bir yönetim sergilenmelidir. Ancak bu şekilde, firmanın değişik boyutları, birimleri birbirini ulaşabilecekleri hedeflerin toplamının üstünde bir noktaya varılabilir" (26).

Bu bağlamda, işletme, yönetim-halk ilişkilerinde; ön kademelerde bulunanlar aracılığı ile hedef kitle ile karşılıklı iletişim içindedir. Hedef kitle için de bu ön kademelerde bulunanlar bir anlamda işletmenin kendisidir. Bu kişilerin davranış ve tutumları işletmenin yaklaşımı, tutumu olarak kabul edilir. Dolayısıyla hedef kitlenin işletmeye karşı beslediği olumlu ve olumsuz görüşlerin belirlenmesinde karşılıklı iletişim halkla ilişkiler açısından büyük önem taşıdığı söylemek mümkündür.

İletişimde bilginin iletilmesi kadar önemli olan bir özellik de bu bilginin nasıl iletileceğidir. Halkla ilişkiler bu aşamada basın, televizyon, radyo, film fotoğraf gibi iletişim araçlarını kullanarak kitle iletişiminden yararlanmaktadır. "Bireysel olmayan bu iletişimde mesajı veren ve onu alandan çok mesajın iletim şekli yani kitle iletişim araçları daha önemlidir" (27). Kitle iletişiminde geri iletim dolaylı ve gecikmeli olarak vardır; bazı durumlardaysa hiç yoktur (28). Ancak bilindiği gibi kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği ve halkla ilişkilerde işlevselliğini arttıran nitelik, kitle iletişim araçlarının mesajımızı görsel ve işitsel olarak daha geniş kitlelere ulaştırma

olanağı vermesidir.

Etkili bir halkla ilişkiler iletişimi için dikkat edilmesi ve hatırlanması gereken hususlar vardır. Modern halkla ilişkilerin öncülerinden Sam Black'e göre noktaları şöyle sıralamamız mümkündür (29).

1- Herşeyden önce, hedef kitleye ulaştırılmak istenen ileti- mesaj her zaman gerçek ve ayrıntılı bilgiye dayanmalıdır.

2- Mesaj abartıdan uzak yalın ve anlaşılır olmalıdır.

3- Hedef kitlenin özellikleri gözönüne alınarak biçimlendirilen mesaj tekdüze anlatımlardan arındırılmalı, canlılık ve çekicilik unsurları taşınmalıdır.

4- Hedef kitleden veya kamuoyundan gelen mesaj ve geri-ilettime açık olunmalıdır.

5. İletişim sürecinde yapıcı, yaratıcı olmalı ve iletişimin sürekliliğini korumaya önem verilmelidir.

Programlı bir halkla ilişkiler çalışmasında gerek yüz yüze iletişim gerek kitle iletişimi ile işletme başarıları kadar, başarısız oldukları yönleri ve bunun nedenleri ile ilerisi için öngördükleri çözümleri de dürüst ve içtenlikle hedef kitlelerine ulaştırma olanağı bulurlar.

Sosyal bilimcilerden, Lazarsfeld ve Morton gibi bazıları, bu, kitle haberleşme araçları ile yüz-yüze temasın birlikte kullanımı tekniğinin bizzatıhi çok kuvvetli bir ikna tekniği olduğu görüşündedirler (30). Öte yandan halkla ilişkiler programları aracılığı ile halkta da yönetimin beklediği doğrultuda değişiklikler gerçekleştirilebilir, örneğin yukarıda değindiğimiz gibi yanlış anlamalar varsa düzeltilebilir, hedef kitlenin işbirliği sağlanabilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarının, yönetsel etkinliğin gerçekleştirilmesi açısından işletmelerde önemi ve rolü söz konusu olmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde kitle üretim teknikleri ile daha fazla üretim, daha çok seçenekle mal ve hizmetin sunulduğu rekabet ortamı söz konusudur. Öte yandan sosyal bilinçlenmenin sonucu olan tüketicinin ve çevrenin korunmasına yönelik baskı gruplarının oluşması, iletişim teknolojisinin gelişmesi gibi dış faktörlerin varlığı karşısında, iş adamları ve işletmeler halkla ilişkiler çalışmalarına gereksinim duymaya başlamıştır.

İşletmelerin halkla ilişkilerde iki amacın gerçekleştirilmesini hedeflediğini görüyoruz. Bu amaçlardan birincisi ve işletme yönetimi açısından önem taşıyanı yöneticilerin 1 müşteriler, 2 pay sahipleri, 3 işgörenler gibi üç önemli hedef kitlenin tepkilerini, çeşitli konulara ilişkin inançlarını ve eğilimlerini bilme isteği; işletmenin mal ve hizmetinde alıcı konumunda olan halkın işletmenin amaçlarını öğrenme isteğinin tatmin edilmesidir.

Amaçlardan ikincisi ise, rekabetçi ortamda ürün tiplerini halka duyurmak, kamuoyu yaratmak ve kar elde etmektir.

Bu nedenle halkla ilişkiler, "yöneticiler tarafından yönetimin geliştirilmesi, örgütsel verimlilik ve etkinliğin geliştirilmesi süreci ile bir arada düşünülmeli, bu amacın çok etkili bir aracı, ögesi olarak değerlendirilmelidir. Bu yaklaşımın doğal sonucu olarak, kuruluştaki halkla ilişkiler birimine ve uzmanlarına gerekli roller verilmesi, örgütsel konuları ona göre düzenlenmelidir (31).

DİPNOTLAR

1. Selçuk Yalçındag, "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler Sempozyumu 87, (Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, No. 10), s. 95.
2. Bertrand R. Canfield, Public Relations : Principles, Cases, and Problems, 5 th Ed., (Homewood, USA, Richard D. Irwin Inc., 1968) s. 3 vd.; Deniz Erden, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun algılanması : Mühendislik ile İşletme ve İktisat Öğrencileri Kıyaslaması", Amme İdaresi Dergisi, (cilt 20, No. 2, Haziran 1987) s. 69.
3. Canfield, op. cit., 3 vd.
4. Ibid.
5. Moore H. Frazier, Public Relations, (Homewood, USA, Richard D. Irwin Inc., 1985) s.7.
6. Ibid.; Canfield op. cit., s.5.
7. K. Davis, R.L. Bloomstrom, Business and Society : Environment and Responsibility, (New York, Mc Graw Hill Book Co., 1975) s. 15.
8. Esin Ahmet, "İşletmelerin toplumdaki Görüntüsü", Yönetim Dergisi, (No.11, yıl 3, 1979) s.33.
9. Semra Özbaşer, "Sosyal Sorumlulukların Yönetimi", Yönetim, s. 43.
10. Cavide Uyargil, "İşletmelerde Motivasyon" Yönetimde Beşeri İlişkiler ve Yönetici Davranışları, (TÜSSIDE, 8-10 Ekim 1991, Gebze) s. 13.
11. Robert D. Hay vd., Business and Society, (South Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1976) ss. 15-16.
12. Alaeddin Asna, "Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler", (Basılmamış doktora

- tezi, İstanbul, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1990) s.5'den Sam Black, "The Role of P.R. in Management," (London, Pitman, 1972) s. 161,
13. Ibid., s. 8.
 14. Canfield, op. cit., s.8.
 15. Metin Kazancı, Halkla İlişkiler : Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, 2. Bası, (Savaş Yayınları, Ankara, 1992) s.16.
 16. Üzeyir Garih, "Halkla İlişkiler Uygulamaları" Halkla İlişkiler ve Tanıtım Sertifikalı Eğitim Programı, (Yayınlanmamış sunuşu, İstanbul, Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, 11 Kasım 1991, İstanbul.)
 17. Kazancı, op. cit., s. 16.
 18. A. Raşit Kaya, Kitle İletişim Sistemleri, 1. Bası, (Teori yayınlar Ankara, 1985) s. 19.
 19. Canfield, op. cit., s. 29.
 20. Zeyyat Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, (Rota ofset, Bursa, 1992) s. 26.
 21. Ibid, s. 31; Canfield, op. cit., s. 10 vd.; Yalçındağ, op. cit., s. 73' den yararlanılmıştır.
 22. Mary Bartholomew, "Marketing Your Corporation : Not Just Products " International Public Relations Review, (Volume 12, No. 4, 1989) s. 17
 23. Sabuncuoğlu, op. cilt., s. 32.
 24. Ayfer Hortaçsu, "Halkla İlişkilerin Tanımı, Pazarlama Kavramı İçindeki Yeri", TÜSİDE, Reklam ve Halkla İlişkiler Semineri, (Gebze, Şubat 1988) s. 4 vd.
 25. Günther Schulze-Fürstenow, "Societal Public Relations (Public Affairs) : A Methodical Operational Concept", International Public Relations Review, s. 22.
 26. Hortaçsu, op. cit., s. 6.
 27. David Wilson, Communicator and Society, (Pergamon Press, England, 1968) s. 4.
 28. Doğan Cüceloğlu, İnsan İnsana, (Altın Kitaplar Yayınevi, ...1982), s. 20.
 29. Sam Black, Introduction to Public Relations, 1st Ed., (The Modino Press, London, 1989) s. 207.
 30. Ünsal Oskay, Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, (Geliştirilmiş 4. Bası, Der Yayınları, İstanbul, 1992) s. 207.
 31. Yalçındağ, op. cit., s.29.