

## TOPLUMSAL HALKLA İLİŞKİLER

Arş. Görv. Funda Savaş GÜN  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
İletişim Fakültesi

### GİRİŞ

Günümüzde kitlesel üretim teknikleri ile daha fazla üretim, daha çok seçenikle mal ve hizmetin sunulduğu rekabet ortamı söz konusudur. Öte yandan toplumsal yaşamı etkileyen, daha sağlıklı çalışma koşulları, yapılan işe uygun bir ücret ve sosyal haklar isteyen işçi hareketleri, kadına eşit iş olanağı, eşit ücret ve yasal haklar talep eden feminist hareketler, doğal ve kültürel dokusu bozulmayan daha temiz, gürültü ve çöplerden arınmış bir çevre isteyen çevreci hareketler, kalitesiz dayanıksız ve can güvenliği olmayan üretime karşı olan tüketici hareketleri ve bunların sonucunda toplumun beklentilerinde ve taleplerinde oluşan bir değişim söz konusudur.

Bütün bu gelişmeler sonucunda sanayileşme, yönetim ve teknolojinin birleşik etkilerinin çarpıcı ve karmakarışık olduğu yoğun bir değişim yaşanmaktadır. Burada konuya biraz daha sınırlılık getirecek olursak, bu hızlı değişim bütün dünyada kuruluşlar ve insanlar arasındaki ilişkilere de hareketlilik getirmektedir.

Sosyal sistemin bir gereği olarak yapılanan işletme, okul ve devlet gibi bir örgüt üyesi bireyin başkaları ile olan ilişkileri de değişmektedir. Bindiği gibi çalışan insanın aile ve yakın çevresi dışında ilişkide bulunduğu birincil grup "iş çevresi"dir. Bu açıdan bireyin başkaları ile olan ilişkilerinde bir kurumun veya kuruluşun üyesi olarak davranması ve kişisel çıkarlarının yanı sıra çalıştığı "kuruluşun çıkarları" nı da dikkate alarak bir davranış ve tutum benimsemesi beklenir. Ortaya çıkan tutum ve davranışların birbirinden farklı olması son derece doğal ve beraberinde bazı sorunları da getirmesi mümkündür.

Her ilişkinin uzun, süreli ve kalıcı olmasının onu yaratanların, o ilişkiye özgü enerjiyi yerinde ve tam kullanmasına bağlı olduğu bilinmektedir. Bu sebeple, kuruluşlar ve insanlar arasında ortaya çıkan kişisel çıkarlar, kuruluşun çıkarları ve toplumsal çıkarlar gibi birbiriyle çatışan alanlarda sorunlara çözüm bulacak, sosyal sorumluluğu olan uzlaştırıcılara gereksinim duyulmaktadır. Bu görevi üstlenen uzlaştırıcı, arabulucu alanlardan biri de halkla ilişkilerdir.

Bir halkla ilişkiler faaliyetinin oluşmasında rol oynayan üç unsur bulunmaktadır.

- a)Halkla ilişkilere ihtiyaç duyan firma, kurum veya kişi,
- b)Halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmekle yükümlü kişiler,
- c)Toplum (hedef kitle).

Bu üç unsurun ortak noktasına baktığımızda karşımıza "insan" çıkmaktadır. Başka bir ifade ile bir birey olarak burada; piyasa payını veya aldığı oyu arttırmak gibi bir beklentisi olan (a) grubu, araştırmacı, anketör, propagandist ve reklamcı gibi daha iyi bir ücret, meslekte başarı, yükselme ve benzerini elde etmek isteyen (b) grubu ve daha iyi mal ve hizmet bekleyen, eşit iş ve ücret talep eden, sosyal haklar bekleyen bir kitle sözkonusudur. Metodolojik Ferdietçilik yaklaşımıyla, elindeki olanaklarla elde edebileceğinin en iyisine (fayda, gelir, şöhret, oy gibi) sahip olmak isteyen bu insanların beklentileri "kişisel çıkar" adı altında toplanabilir.

Bir kuruluş pazar payını çoğaltmayı isterken, o kuruluşun bir ürününü kullanan bir tüketici için aldığı malın dayanıklılığı, fiyatı ve kalitesi firmanın piyasa payının artmasından daha önemlidir. Bu açıdan ürettiği mal ve hizmette topluma karşı daha duyarlı olan bir yönetim, bir beklentiyi gerçeğe dönüştürürken dolaylı olarak kendi istemine de ulaşacaktır.

Toplumsal yapıdaki değişimlere paralel olarak "kurumsal çıkar" ve "toplumsal çıkar" arasındaki bu farklı beklentilerin gerçeğe dönüştürülmesinde izlenecek yolların belirlenmesi ve bu yolların tutarlı bir şekilde uygulanması halkla ilişkilerin amacını oluşturmaktadır. Bu amaç çerçevesinde toplumsal çıkarlar ve gereksinimler öncelik kazanmaktadır. Halkla ilişkilere bu açıdan bakıldığı zaman bazı kuramcıların "Toplumsal Halkla İlişkiler" kavramını kullandıkları görülmektedir (1).

Halkla ilişkiler bilindiği gibi, günümüzde kabul gören ancak kuramsal çerçevesi, uygulanması ve sorunları üzerine pek çok tartışmanın yapıldığı bir uzmanlık alanıdır. Halkla ilişkilerin karşılaştığı sorunların başında, özellikle ülkemizde, halkla ilişkilerin ne olduğu konusu gelmektedir. Bilindiği gibi, ingilizcede "public", fransızcada "publiques" sözcükleri en genel anlamda toplum, halk ve kamu anlamını vermektedir. Türkçeye çevirdiğimiz zaman, dilimizdeki halk sözcüğü "Aynı ülkede oturan ve ortak çıkarlarca birbirine bağlı kişilerin tümü" (2) olarak tanımlanabilir. Bu nedenle halkla ilişkiler deyimi karışıklıklara yol açmakta konu adıyla özdeşleştirilerek halkla ilişki kurmak için gösterilen çabalar olarak algılanmaktadır.

Edward J.Robinson'a göre "halk" ile belirtilmek istenen belirli ve ortak yarar ve ilgileri olan insanlar grubudur (3). Bu açıdan herhangi bir şirket, politikacı, yazar ya da hükümet'in ulaşmak istediği hedef kitle bazen belli bir seçmen grubu, belli bir işletmenin işgörenleri, pay sahipleri, ya da okur, izleyici ve dinleyicisi gibi sınırlı olmakta, bazende bütün bir ülke ve hatta dünya ülkeleri gibi daha geniş olabilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerin kurumsal çıkarlar ve toplumsal çıkarlar arasındaki iletişim işlevini tanımlamak üzere kullanılan toplumsal halkla ilişkiler kavramını konunun anlaşılmasını daha da zorlaştıracak bir unsur olarak görmekteyiz.

Öte yandan iletişim araçlarının çeşitliliği ve bu araçların çalışmalar sırasında sıkça kullanılması halkla ilişkilerin reklam, pazarlama, gazetecilik gibi diğer iletişim alanları ile karıştırılmasına yol açmaktadır. Halkla ilişkiler kurum çıkarlarını gözetmek, olumlu imaj yaratmak ya da saldırıları karşılamaya yönelik hedef kitle ile iyi ilişkiler oluşturmaktır. Bu nedenle kurum çıkarlarının toplumsal beklentilere yönelik ve toplumsal çıkarlar yararına da olduğunu halka açıklaması, gerekli ve temel bilgileri kitle iletişim araçları ile görsel, işitsel ve yazılı olarak vermesi gerekir. Ürün reklamı ile ticaret ve sanayi gruplarına bilgi vermeyi hedefler. Burada halkla ilişkiler faaliyetleri sırasında karşılaşılan işlevsel çatışmaların artışını önleyecek, iletişim sorunlarının en önemli öncül aracı "karşılıklı iletişim"dir. Hedef kitenin beklentilerinin dinlendiği ve çözümlendiği bu iletişim biçimi, halkla ilişkilerin kurallarına uyulup uyulmadığının izlenmesi ve planlanması açısından da önem taşımaktadır.

## **SİSTEMATİK AÇIDAN HALKLA İLİŞKİLER**

Kurumsal çıkarlar ve hedef kitle'nin çıkarları arasında bir uzlaşma sağlamak amacıyla hazırlanan bir halkla ilişkiler programında problemler-

rin çözümü büyük önem taşımaktadır. Problemlerin sistematik bir yaklaşımla çözümündeki safhalar (operational phase) için literatürde aşağıdaki temel tanımlamalar yapılmaktadır(4):

- a) Mevcut durumun gelişimi, değerlendirilmesi ve çözümlenmesi,
- b) Amaç, hedef, kitle, hedef standartlar, ileti (mesaj), ileti için kullanılacak araçlar ve halka ilişkilerin sorunları gibi iletişim stratejilerinin hazırlanması,
- c) Hedefleri, zamansal ve mali programlar olarak ölçülebilir uygun şekillere dönüştürme.
- d) Programların, hedeflerin gerçekleşmesindeki etkinliğinin sürekli olarak izlenmesidir.

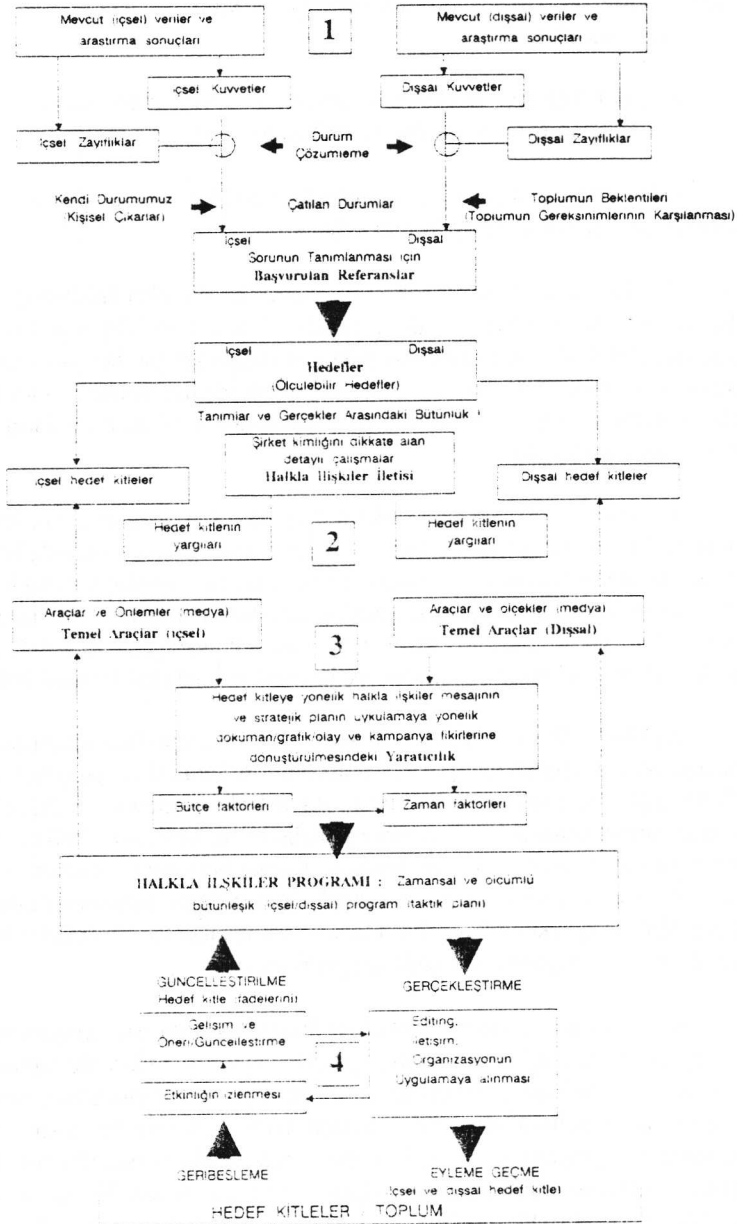
Tanımlardan da görüleceği gibi halkla ilişkilerin yöneylem safhasında rol oynayan değişkenler bulunmaktadır. Bunları gözönüne alarak hazırlanacak bir modelde, toplumsal halkla ilişkilerin oluşum ve gelişim süreçleri aşağıdaki bölümde açıklanacağı gibi dört aşamada tamamlanır (bk. şekil 1).

## **SİSTEMATİK ÇÖZÜM SAFHASININ TEMEL KAVRAMLARI**

### **AŞAMA I : Durum Çözümlemesi ve Bilgi Toplama**

Bu aşama, kurululuğun hedef kitleyle olan karşılıklı ilişkilerinde içinde bulunduğu durumun çözümlenebilmesi için bilgi toplandığı bir süreçtir. Oluşturulan modele göre, şekil 1'den de izlenebileceği gibi, bu ilk aşamada;

- 1.Hangi durumdan başlamalıyım?
- 2.Mevcut durumda zayıf ve kuvvetli noktalar nerededir?
- 3.Bu zayıf ve kuvvetli noktalardan yola çıkarak soruna nasıl ulaşabilirim?
- 4.Nasıl somut bir halkla ilişkiler hedefi belirlemeliyim?



Şekil 1 : Halkla İlişkiler Problemlerinin Çözümünde Bir Sistem Yaklaşımı

5.Hedef kitle ile sürekli bir iletişimi ne şekilde sağlayabilirim?

6.Hedef kitleden beklediğim tutum ve davranışları hangi yöntem, araç ve medyalar ile sağlayabilirim?

şeklindeki sorulara yanıt verilmesiyle birlikte kişisel sistem çözümüyle yöneylem safhası başlatılmaktadır.

Bir kuruluşun kendi üyeleri ve elemanlarıyla olan ilişkileri(iç ilişkiler) ve farklı beklentilerin yer aldığı pazarla olan ilişkileri(dış ilişkiler) bir arada yer almaktadır. Bu kuramsal yaklaşım bütünlük bir iletişim stratejisininin oluşturulmasını mümkün kılarken, planlama aşamasında , önceliklerin belirlenmesinde ve koordinasyon eksikliğinden doğacak hataların yapılma riskini azaltacaktır.

Toplumsal uzlaşma amacıyla doğru olarak hazırlanması hedeflenen bir halkla ilişkiler programının, kişisel yöneylem safhasın yukarıda belirtilen kavramlar içersinde ele alınması gerekmektedir. Örneğin karşılıklı bir bilgi değişim sürecinde iki tarafın çıkarları arasındaki uzlaştırıcılık alanının genişlemesi, çatışmaların çözümlenebilmesi ve uzlaşma varılabilmesi için kişisel ve toplumsal çıkarların bu kavramlar içinde irdelenmesi beklendir.

**AŞAMA II :** Halkla İlişkiler Stratejilerinin Bütünleştirilmesi  
Yönetim işlevinin bütün alanları için sınırların belirlenmesi ve gerçekçi hedeflerin saptanması önem taşımaktadır. Bu nedenle yöneticinin ve diğer karar yapıcılarının konuya özen göstermesi halinde bu koşulların halkla ilişkiler alanı içinde geçerli olması beklenir. Çünkü herşeyden önce etkinliklerin izlenebilmesi ve başarıya ulaşılma için düşünce aşamasında, değişik görüşlerin ortaya konulduğu bir ortamda tanımlanabilen hedeflerin üretilmesi ve iş programının yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmalar içerisinde kuruluşun hedeflenmiş imajını ortaya koyabilmek için halkla ilişkiler mesajının gerekli yapısı ayrıntıları ile saptanır. Örneğin; bir işletmenin hedefleri işletmenin iç yapısında bulunan tüm birimler dikkate alınarak hazırlanır. Bu aşamada mevcut kaynakları gözönünde bulundurarak, programın gerçekleştirilmesinde verilecek mesajla fiili durum arasında bir istikrarın olmasına dikkat edilmelidir. Başka bir deyişle tanımlananlar ve gerçekler arasında bir bütünlük sağlanmalıdır. Mesajdan ayrı olarak, iç ve dış çevredeki farklı beklentileri saptamadan önce hedef kitle-

nin durumunun belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra hedef kitleye ulaşma aşamasında birbirinden farklı medya ve araçlar seçilecektir. Halkla ilişkiler programının oluşması sırasında birbiriyle çatışan içsel ve dışsal alanlar arasında bir ayırım olsa da şekil I'de görüldüğü gibi aralarında bir ilişki söz konusudur.

**AŞAMA III :** Halkla İlişkiler Programı Bu aşamada halkla ilişkiler çalışmasını sınırlayan bütçe ve zaman gibi iki temel faktör bulunmaktadır. Zira kampanyanın planlanması, kullanılacak araç ve medyanın tesbit edilmesi, grafik, afiş, baskı gibi teknik olanakların hazırlığı gibi bütçe ve zaman ile sınırlı işlevler bu aşamada gerçekleştirilir. Kampanyada kullanılacak fikirlere ve mesajlara son şekil verilerek uygun koşullar sağlandığı takdirde hedef kitlede yaratılacak değişimler için hazırlanan stratejik plana yönelik malzemeler temin edilir. Yapılan öneriler kısa ve uzun vadeli çalışmaların ve değerlendirme programlarının hazırlanmasında rol oynar. Bu nedenle önerilerin rasyonel bir bütünlük içerisinde olması gerekir. Çünkü, üç veya beş yıllık halkla ilişkiler programları iç ve dış sınırları belirlenerek bu süreçte ortaya çıkmaktadır.

**AŞAMA IV :** Değerlendirme Uygulanan modelin bu son aşaması, planlanan halkla ilişkiler programının uyumu, bütçe ve zamanlama konularındaki çalışmalarımızın olumlanıp olumlanmaması açısından önem taşımaktadır. Burada örneğin, işletmenin işgörenleri, tüketici ve müşterileri gibi belirlenen hedef kitlelerden alınan "feed back" in ortaya konulması, etkinliğin izlenmesi, değerlendirilmesi ve güncelleştirilmesi ön plandadır. Çalışma sonrasında yapılan planın tekrar gözden geçirilerek iyileştirilmesi ve yeniden organize edilmesi gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkilerin bundan sonraki aşaması çalışmamızın başında da değindiğimiz, birinci aşamaya geri dönüşür; yani mevcut verilerin ve araştırma sonuçlarının elde edildiği "bilgi toplama" aşamasıdır. Başka bir ifade ile halkla ilişkiler, sürekliliği olan sonsuz bir faaliyettir. Sistematik olarak ele alınan bir halkla ilişkiler programında söz konusu olan bilgilerin toplanması ve sonuçlarının değerlendirilmesinde toplumbilimlerinin yöntemleri kullanılmaktadır (hedef kitleyle ilgili yayınlar, yazılı ve sözlü anketler, ampirik araştırmalar gibi). Özellikle birinci ve dördüncü aşamalarda önemli bir yer tutan bu çalışmalar, toplumsal halkla ilişkilerde söz konusu olan toplumsal çıkar ve bireysel çıkar arasında görülen çatışmaların çözümü, zayıf ve kuvvetli yönlerin saptanmasında yardımcı olmaktadır.

Toplumsal halkla ilişkiler, karşılıklı iletişime yönelik olan işlevini,

bütün hedef kitlelerinin beklentilerini gözönüne alarak yerine getirmektedir. Böylece belirlenen koşullar arasında bir bütünlük yaratılmakta ve halkla ilişkilerin sadece kişisel çıkarları korumaya yönelik bir işlevinin olmadığı ortaya konulmaktadır.

### **Dipnotlar**

1. Günther Schulze\_Fürstenow, "Societal Public Relation (Public Affairs): A Methodical Operational Concept", **Public Relation Review**, Volume 12, No.4.1989, ss.21\_22.

2. Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Rotaofset, Bursa, 1992, s. 2.

3. Alaaddin Asna, **Halkla İlişkiler**, Nihad Sayar Vakfı Yayınları, İstanbul 1979, s.110.

4. Çalışmanın bundan sonraki bölümleri Fürstenow, **loc.cit.** ss.22-27'den yararlanarak hazırlanmıştır.