

## HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Yazan: Ernst Obermaier\*

Çeviri: Araş.Gör. Ayla OKAY

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

İletişim Fakültesi

### 1. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMASININ GÖREVLERİ

Halkla ilişkiler çalışması girişim gerektirir. Hedef kitle ile ilişki kurmak, bunu sürdürmek ve iyileştirmek, her halkla ilişkiler aktivitesinin amacıdır. "İyi bir şeyler yap ve bunun hakkında konuşulmasını sağla, eğer bunu yapamıyorsan, kendin konuş." Bu kural, halkla ilişkilerin bir numaralı kuralıdır.

Bir kuruluş hakkında bilgiler vermek, o kuruluş hakkında toplum içerisinde güven, sempati ve açıklık yaratır. Kuruluş, kamuoyu önderlerine, belediye, enstitü, birlik ve kulüplere ayrıca şahıslara karşı ne kadar sosyal ve bilgilendirici davranırsa, onlardan kendi faaliyetleri için o kadar çok destek görür.

Bunun için elverişli olan araçlar şunlardır:

#### **-Bilgilendirme**

Bir şey hakkında bilgilendirilmek aynı zamanda ona karşı bir güven duygusunun gelişmesini sağlar. Kamu ile güncel, objektif, anlaşılır ve doğruluğu kanıtlanabilir bir diyalog, her türlü açıklamayı kolaylaştırır. Pozitif bir görüntü itibarı ve kârı artırır.

#### **-İlişki kurmak**

Çeşitli ve iyi ilişkiler kuruluşun hedeflerinde ilerlemesini sağlar.

### **-Kamuoyu önderlerinin aranması**

Gazeteciler, ünlü kişiler veya ürünü denemiş olan tecrübeli kişiler ve kamuoyu önderleri görüşlerin pozitif veya negatif yönde biçimlenmesini etkiler. Bu kamuoyu önderlerine güvenmek için ana koşul, onların inandırıcı başarıları ve olayın yalnızca "tatlı yönünü" göstermeyen sistematik ilişkilerdir.

### **-Ortamin yumuşatılması**

Kızgınlık, isteksizlik, antipati durumlarında veya büyük bir inşaata başlamadan önce, çevreyi ilgilendiren kararlarda, tadilat ve değişikliklerde, kuruluşun insani yönlerini halka yaklaştıran bilgilendirme ve temaslar, planlı, hedefli ve uzun bir süre boyunca uygulanmalıdır.

Günümüzde halk, gayet doğal olarak, ekonomik konulara ve teşebbüslere karşı çok daha hassas davranmakta, bu sebepten ötürü de, kuruluşlar ve ekonomik bağıntıları hakkında bilgilendirilme gittikçe önem kazanmaktadır. İnandırıcılık, inandırıcı bir kuruluş ve inandırıcı bir kişi gerektirir. Bu nedenle de, dünyada hiçbir halkla ilişkiler çalışması uzun süreli olarak yalan satamaz.

## **2. HALKLA İLİŞKİLER TEDBİRLERİNİN KONTROL LİSTESİ**

- Sergi, sergi açılışları
- Kuruluş ziyaretleri, rehberlik, "açık kapı" günleri
- Onurlandırma, ödüllendirme ve madalyalar verme
- Şenlik yazıları

- Kuruluş ve faaliyetleri hakkında filmler
- Teşvik, bağış
- Reklam birlikleri, çeşitli kuruluşlarla ortaklaşa girilen halkla ilişkiler faaliyetleri
- Şirket haberleri
- Kuruluş içi halkla ilişkiler, işçi-işveren ilişkileri
- İmaj reklamı
- Kuruluş ve faaliyetleri hakkında bilgiler vermek
- Enformasyon konferansları düzenlemek
- Röportajlara açık olmak, güncel bir olay karşısında fikir belirtmek-tavır almak, uzman kişilere danışmak
- Kuruluşun bir şubesinin veya bir bitirme rakamının (örn. 20.mağaza) yıldönümü kutlaması/belli bir miktardaki satışın veya bir çalışanın çalışma yıllarıyla ilgili yıldönümü kutlamaları
- Müşteri konferansları, üye ve hissedar toplantıları
- Okuyucu mektupları
- Açık oturumlar
- Halkla ilişkiler ilanı
- Halkla ilişkiler broşürü, halkla ilişkiler prospektüsü
- Çalışanlara halkla ilişkiler eğitimi, bilgisi verilmesi
- Ödüllü teşvikler
- Basın bildirisi, basın konferansı, basın seyahati

- Hamilik, sponsorluk
- Bağış, destekleme
- Gösteriler düzenlemek
- Çalışanlar için aktiviteler düzenlemek
- Kamu için seminer veya konfranslar vermek
- Hayır faaliyetlerinde bulunmak

### 3. İMAJ REKLAMI

Ses, görüntü veya yazı ile bir kuruluş hakkında herhangi bir bilginin, istenilerek veya istenmeyerek, aleniyete ulaşması imajı etkiler. Her nesne, her obje, her firma, her kuruluş, her kişi, kendinden bir bilgi veremese dahi, bir imaj oluşturur, yayar. İmaj, bir kişinin belli bir fikir karşısındaki tüm görüşlerinin toplamıdır.

Bir kuruluşun şekli ve donanımı, tutumu ve aleniyetteki temsili, firma imajını etkileyen şeylerdir. Tüm petrolcüler, tüm perakendeciler, tüm parfümericiler, tüm memurlar vs. kendi branşlarında veya gruplarında bir imaj oluştururlar. Ürünün imajını oluşturan şeyler ise, ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamdır.

İmajlar gerçi kübikmetre veya hektolitre gibi birimlerle ölçülemezler ancak domskopik incelemeler, müşteri, müşteri olmayanlar ve çalışanların görüşleri, kamunun görüşünü ortaya koyar. Temelde tanınmış 1st-Situation (ilk izlenim) olmak üzere, uzun süreli ve uygun bir imaj reklamıyla, istenilen değişiklikler meydana getirilebilir. Bunun şartları karakter sahibi bir kuruluş yönetimi, gelişmeye yatkın işyerleri, kuruluş ile bütünleşebilen çalışanlar ve yüksek bir verimdir.

Kamuouyunda birden fazla hedef grubu vardır. Bunların imajını değiştirirken, konuyu bilen insan sayısını arttırmak ve pozitif bilgileri yayan görüş önderlerinin kazanılması hedefi vardır.

Güven ve sempatinin kazanılması için yalnızca maddi kaynaklar yeterli olamaz, imaj reklamı şahsi ve sosyal girişimlerden de etkilenir. Kamudaki bir görüşün değiştirilmesi uzun yıllar gerektirebileceğinden, pozitif bir imajın yaratılması sabır ve kararlılık gerektirir.

(Bu konu hakkında bkz. Tablo 1)

Planlı bir imaj değişimi için gerekli olan aşamalar:



Müşteri, müşteri olmayan veya çalışanlarla yapılan bir mülakat, hedef grubunun düşünce şeklini gösterir.

Hedef grubu neden böyle düşünüyor? Bu görüş nereden kaynaklanıyor.

İç ve dışa yönelik ne tür değişiklikler gereklidir?

Hangi mesaj, aralıksız olarak, hangi iletişim yollarıyla, istenilen hedef grubunun görüşünü pozitif olarak etkileyebilir?

Tedbirler, sorumluluk, uygulama ve koordinasyon tespit edilecek.

Ne kadar para, hangi nesnelere ve nasıl bir personel gerekli?

İki-üç yıllık bir süreyi kapsayan bir kontrol, değişikliği gösterir ve planlama ve tedbirler için gerekli olan yeni değişiklikleri ortaya koyar.

#### 4. MÜŞTERİ ANKETLERİ

Her imaj değişikliği için ilk şart, ilk durumun bilinmesidir. Bunun için gerekli araştırma, görüşlerin alınmasıyla başlar. Bu görüşler, kuruluşun kendi personelinden alınabileceği gibi, müşterilerden şahsen, yazılı veya telefon aracılığıyla da alınabilir veya kamuoyu araştırmaları yapan bir enstitüden yardım istenebilir. Bu enstitüler, araştırmalarını çok iyi bir şekilde yaparlar ve sonuçlarını kullanılmaya hazır hale getirirler. Ancak geniş kapsamlı olan bu araştırmaların maliyetleri oldukça yüksektir. Kuruluşun kendisinin yapacağı bir araştırmada da gerekli noktalara dikkat edildiği takdirde, güvenli sonuçlar alınabilir.

##### **Müşteri anketlerinin hedefleri:**

- Müşterilerin görüş, bakış açılarını ve isteklerini tanımak.
- Kuruluşun nasıl görüldüğü hakkında bir resim yaratmak.
- Kuvvetli ve zayıf yönleri analiz etmek.
- Planlamaya yardımcı olacak bilgiler elde etmek.

Soru kâğıtları standart olarak ve cevaplar işaretlenebilecek bir şekilde hazırlanır. Yalnızca soru kâğıdının alt kısmında, müşterinin kendi görüşlerini belirtebileceği birkaç boş satır yer alır. Olumlu ve olumsuz işaretler soldan sağa ve sağdan sola doğru değişirler, bunun da nedeni, yanlış işaretleri ortaya koymaktır. Her soru en az iki kere, her seferinde değişik olarak şifrelenmiş biçimde cevaplandırılır. Böylece her soru kontrol edilebilir ve bir yorum için anlamlı bir şekilde kombine edilir.

Müşterinin görüşlerini almak için değişik yöntemler vardır. Özellikle imajın araştırılması için uygun olan yöntem, kutuplandırma profilidir. Kullanılmaya hazır bir müşteri ortalamasının elde edilmesi için soruları hazırlayan kişiye, bunları cevaplandıracak olan insanlar gerekli olur, bunların da elde edilmesi, rehberdeki her onuncu adres veya belli bir yaş grubunun yirmici adresi şeklinde olabilir.

Tüm müşterilere veya tüm evlere gönderilen anketler, genellikle yüksek oranda kullanılabilir cevaplar sağlar. Tecrübelerle göre doğru olarak düzenlenmiş soru kâğıtlarının geriye dönüş oranı yaklaşık olarak %5

ile %30 arasında yer alır. Bu tür anketlerin avantajları, soruları yanıtlayacak olan kişilerin fazlalığı, nispeten az olan masraflar ve soruların yüz yüze sorulmasında ortaya çıkabilecek olan yan etkilerin ortadan kalkmasıdır. Müşteriler anonim olan bu tür anketlerle kendilerini daha önemli duyumsarlar, çünkü kuruluş bu şekilde onların düşüncelerine önem

Tablo2

Kutuplandırma profili için bir örnek:

	çok	biraz	az	hiçbiri	az	biraz	çok	
	3	2	1	0	1	2	3	
güvenilir								güvenilmez
muhafazakar								modern
sempatik								antipatik
büyük firma								küçük firma
tek yönlü								çok yönlü
çeşitli branşlarda iyi danışman								çeşitli branşlarda kötü danışman
tecrübesiz								tecrübeli
dostça								ters davranış
genç müşteriler için								yaşlı müşteriler için
iyi reklam								kötü reklam
personel yaşı								personel genç
iyi bilgilendirme								kötü bilgilendirme
basına ağırlık veriliyor								basına ağırlık verilmiyor
pasif								aktif

verdiğini gösterir. Anket kağıdı ile birlikte gönderilen bir açıklama yazısı, araştırmamanın anlamı hakkında bilgi verir, geri gönderme şekliyle ilgili açıklama yapar ve muhtemelen bir çekiliş için bir katılma kuponu içerir. Çekiliş kuponu ile anonim olan anket kağıdınının ayrı ayrı olarak geri gönderilmesi için gerekli işlemlerin yapılmış olması gerekir.

Sonuçların değerlendirilmesiyle, kuruluşun asıl görünüşüyle bir karşılaştırma yapılabilir. Buna iç ve dış için gerekli olan tedbirlerin alınması ve hedef grubunun arzuladığı görüş değişikliğine ulaşmak için gerekli

düşünceler eklenir.

Soruların sorulduğu 20 kişilik, çeşitli yaş gruplarından oluşmuş kadınlı, erkekli gruplar bile imajın ne yönde olduğunu gösterebilir ancak bu sayıdaki bir gruptan alınan sonuçlar elbette ki yeterli değildir.

## 5. BASIN BİLDİRİSİ

Yazılı basın, radyo ve televizyon redaktörleri, basın reklamı için birer el altı mazelemesi değildirler, bunun anlaşılmasında nedeniyle firmaların basın bildirimlerinin % 90'ı sonunda çöp tenekesine atılıyor. Çoğunlukla bu tür bildirimlerde olayın haber yönleri geri plana atılmakta ve metne reklam ağırlıklı bir anlatım hakim olmaktadır.

Kamu için güncel ve öğrenilmeye değer bir içeriği olan ve yayınlanacak olan organın karakterini göz önünde tutan bildirimlerin yayınlanma şansı vardır. Yerel bir gazete için ilginç ve haber değeri olan bir şey, ülke çapındaki bir gazete veya mesleki bir dergi için tamamiyle önemsiz olabilir, bu durum unutulmamalıdır.

Hangi haberlerin, hangi alanı ilgilendirdiği çok iyi bilinmeli ve ona uygun düşen servise gönderilmelidir (politika, yerel, ekonomi, kültür, eğlence vs.gibi). "Hiçbir şey haberden daha çabuk bayatlamaz" bu nedenle de güncel ve orjinal olan malzemeler bulunmalıdır. Yenilikler karşısındaki tavır, iyileştirmeler ve yeni satın almalar, planlı tasarımlar, eğilimler, gelişmeler, yöntemler, yıldönümleri, bir yöneticinin bilinmeyen yanlarını içeren haberler, okuyucuyu, dinleyiciyi ve bu nedenle de redaktörü ilgilendirirler.

Basın bildirimleri, gazetecinin 5N 1K kuralına (ne, nerede, ne zaman, nasıl, niçin, kim) uymalıdır. Haberin başında olayın en önemli kısmı verilir. Bildiri, daktiloda birbuçuk satır arayla yazılır. Haber, yayınlanacak olan gazetenin sütun genişliği göz önüne alınarak yazılmalı ve sayfanın tek bir yüzü kullanılmalıdır. Böylece basılacak olan yer için belli bir satır sayısı gerekiyorsa, bu ayarlanabilir ayrıca eklemeler, kısaltmalar ve yazının uzunluğu zaman kaybı olmaksızın kolayca düzeltilir. Haberin sonundaki irtibat adresi ve telefon numarası, redaktör için bir sorusu olduğunda aramayı kolaylaştırır. Habere eklenen fotoğraflar, bildirimini değerini arttıracaktır.

Her gazetenin veya her yayıncının, belli hedef gruplarına yönelik bir



bilgilendirme politikası vardır. Bu nedenle de, bildiriye işleyen gazeteci, onu değiştirerek veya iyileştirerek istediği yöne çekme hakkına sahiptir. Metnin değiştirilmesi veya kısaltılması durumunda şikayet etmek, basın özgürlüğüne ters düşer ve hiçbir şekilde basınla olan ilişkilere bir faydası dokunmaz.

Basın bildirilerinin yanısıra, bilginin iletilmesi için, özel durumlarda basın konferansları ve bir olayın gelişimini izlemek için düzenlenen basın seyahatleri uygun düşebilir.

### **-Basın konferansı için bazı öneriler:**

Konferansa, bilgilendirmeye uygun düşen yazı işleri müdürleri ve yazarlar davet edilmelidir. Başlangıçta telefonla aramak, öngörülen tarihte herhangi başka bir basın konferansı için başka bir randevunun olup olmadığını ortaya koyar. Konferans için uygun olan zaman, kesinlikle sabah saat 10'dan önce değildir, çünkü çoğu gazeteci gece çalışır, bunun yanısıra haberin ertesi gün yayınlanabilmesi için konferans saati fazla da geç olmamalıdır.

Basın konferansları birer reklam gösterisi değildirler, kuruluşun konuşmacısı konuyu kısa ve öz bir biçimde açıklayabilmelidir. Sorulan sorular ya konuşmacı veya konunun uzmanı tarafından, objektif ve ilgiyi konuya çekecek biçimde cevaplandırılmalıdır. Gösteriyle doğrudan ilgili olmasa dahi, bazı background bilgilerini iyi olan her redaktör takdir eder. Yazılı belgeler veya basın dosyaları, artı basın fotoğrafları bilgileri tamamalayacaklardır. Basın temsilcilerinin adres ve telefon numaraları, ileriki ilişkileri için muhafaza edilmelidir.

\*Ernst Obermaier, **Grundwissen Werbung**, München: Wilhelm Heyne Verlag, 1988, ss.210-219.