

İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Arş. Gör. Zeynep KARAHAN

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

Edebiyat Fakültesi (Sosyoloji Bölümü)

I. GİRİŞ

Endüstri devrimi sonrasında sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler insan hayatında, toplumsal yapıda ve sosyal ilişkilerde çarpıcı, kökten değişimlere yol açmıştır. Artizan ve elemeğine dayalı üretimden fabrika üretimine, yüz yüze alışveriş ilişkisinden dolayı ve kitlesel pazarlamaya, askeri-tarımsal idari örgütlenmeden demokratik katılımcı yönetim biçimlerine geçiş ve özellikle 1. Dünya Savaşı sonrasında kitle iletişiminin yaygınlık kazanması bu değişimin önemli boyutları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Başlangıçta üretim artışını iktisadi etkinliğin temel motifi olarak belirleyen modern hayat, giderek iletişimi ve pazarlamayı ön plana çıkarmıştır. Bu değişim sürecine bağlı olarak da yeni meslek türleri doğmuştur. Bunlardan biri de halkla ilişkilerdir.

Özellikle 1970'li yıllardan bu yana yoğunlaşan üretim ve çevre sorunları, refah yaygınlaştırılması tartışmaları, uluslararası politik ilişkilerin karmaşık bir biçim kazanması, toplumsal hayatta ve gündemin oluşmasında tarafların etkin olabilmek için kullandıkları araç ve teknikler halkla ilişkiler mesleğinin gelişme ve genişlemesinde önemli rol oynamıştır.

İşletmelerde çevresel şartların etkisiyle bir üretim yeri olmanın dışında farklı nitelikler kazanmışlardır. "Kurumsal kimlik" (Corporate Identity) diye adlandırılan olgu pazarda varkalabilmenin temel şartları arasında sayılmaya başlanmıştır.

Ancak halkla ilişkiler mesleği halen gerekleri, gerekçeleri hatta ta-

nımlanmasında genel kabul sağlayabilen bir alan konumuna sahip değildir. Her yeni meslek ya da bilim dalında olduğu gibi çeşitli yaklaşımlar farklılıkları mevcuttur. Biz de var olan tanım ve ölçütlerden yola çıkarak halkla ilişkileri şöyle tanımladık:

Halkla ilişkiler herhangi bir örgüt ile hedef kitlesi arasında dürüst, karşılıklı iletişime dayalı, amacı belirlenmiş, kamu yararını gözeten, sistemli bir biçimde yürütülen, amaca ulaşılması için gerekli bilimsel yöntem ve teknikleri kullanan bir yönetim unsurudur.

Halkla ilişkiler sürecinin aşamalarını açıklamaya geçmeden önce tanımımızdaki temel kabulleri sıralamak yararlı olabilir. Böylece sürecin farklı aşamalarına anlaşılabilirlik kazandırabiliriz. Bunlar;

i) Ortam; Halkla ilişkiler etkinliği örgüt ile hedef kitlesi arasında karşılıklı güven ve anlayışın kurulması için karşılıklı olarak hakların gözetildiği bir ortamda gerçekleştirilir. İleti'nin kabulü zorlamaya ya da iknaya (inandırma) dayalı olarak iki yolla oluşturulabilir. Genel olarak halkla ilişkiler iknaya dayalı olarak yürütülen bir etkinlik olarak kabul edilmektedir. Bu da "ancak demokratik toplum ve yönetimin bir gereği olarak ortaya çıkmaktadır."(1) Ayrıca halkla ilişkiler ekonomik alanda yürütülen pazar ilişkilerinin doğası gereği çoğulcu bir yaklaşımı benimsemek durumundadır. Bu nedenlerle halkla ilişkiler çalışmalarında hedef alınan kitlelerin yapısal özellikleri ve değerler dizgesi birincil belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgu halkla ilişkiler etkinliklerinde araştırmayı bir zorunluluk haline getirmiştir.

ii) Karşılıklı İletişim: Halkla ilişkiler etkinliği iletişim araçlarını yoğun olarak kullanan özellikle kitle iletişim araçlarına dayalı olarak yürütülen çift yönlü bir süreçtir. Bu noktada iletinin niteliğini belirleyecek kurumsal verilerin ortaya konulması kadar, iletinin kitleye ulaştırılmasında kullanılacak kanalların saptanması için hedef kitleye ve bu iletinin ortamına ilişkin verilerin ortaya konulması gerekmektedir.

iii) Kamu Yararı: Günümüzde kazandığı anlamıyla halkla ilişkiler etkinliği örgüt çıkarını göz önüne almakla birlikte kamu yararını birincil ilke olarak kabul etmektedir. Gerçekten de kamu yararının ön plana alınması kısa dönemde örgüt amaçlarına ulaşmayı engelliyor gibi görünse de uzun dönemde örgütün kamusal imajını güçlendirmekte ve örgütün var kalmasını, gelişmesini sağlayan önemli unsurlardan biri olmaktadır. Bu açıdan topluma egemen olan yasal ve töresel normların sağlıklı bir biçimde saptanması gerekmektedir.

iv) Sistemlilik: Halkla ilişkiler önceki deneyimlerden yararlanan ve bu deneyimlerin sonuçlarına göre kendini yenileyen bir süreçtir. Aynı zamanda sürekli olarak toplum ya da teknik olanaklardaki değişimleri izlemek ve gerekli uyarlamaları yapmak zorundadır.

Bu arada tanımımızdaki ölçütlerden yola çıkarak halkla ilişkilerin; son on yıl içinde köklü değişimlere uğrayan sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerin biçimlendirdiği toplumsal yapının talepleri doğrultusunda işletmelerin yaptıkları eylemleri neden yaptıkları ya da neden yapmadıklarını açıklama konusunda yararlı bir unsur olduğunu da belirtebiliriz. Ayrıca halkla ilişkiler ekonomik birimlerin bu açıklama görevlerinin yanısıra, varlıklarının toplum için yararlı olduğunu kanıtlamalarına ve bunu demokratik düzen içinde kesintisiz sürdürmelerine de yardım etmektedir. (2)

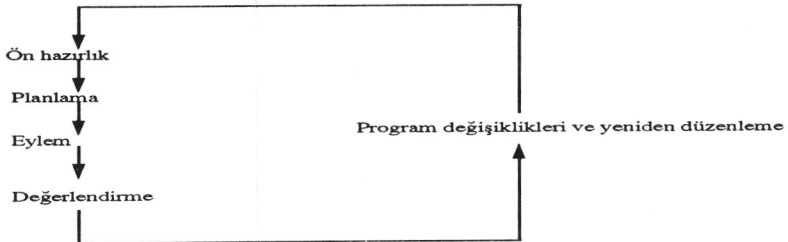
Her etkinlikte olduğu gibi halkla ilişkiler de kendisine karşı oluşan gereksinimle başlar. Bu gereksinim pazarda var olan bir ürünün, daha geniş bir pazara ulaşması ya da pazar payının korunması için olabileceği gibi, yeni bir ürün, hizmet ya da düşüncenin pazara, kamuoyuna en geniş biçimde sunulması olabilir. Kuşkusuz bu süreçte halkla ilişkiler başvurulacak tek araç değildir. Daha önce de belirttiğimiz gibi halkla ilişkiler bu sürecin önemli araçlarından biridir ve kendi içinde ayrılmış, özgün ve kimi zaman yakın meslek dallarından yararlanan ayrı bir süreç olarak karşımıza çıkar.

II. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN AŞAMALARI

Halkla ilişkiler süreci ana hatlarıyla dört ana aşamada incelenebilir. Bu aşamalar tarafımızdan şöylece gösterilmektedir:

A. Ön hazırlık

Halkla ilişkiler sürecinin sağlıklı bir biçimde işleyebilmesinde ön hazırlık aşamasının payı büyüktür, aşağıda kendi içinde ayrıldığı bölümler açıklanmıştır.



1. Amaçların Saptanması:

Halkla ilişkiler etkinliğine gereksinim duyan bir işletme yada kuruluşun amaçlarını örgütsel ve toplumsal olmak üzere iki ana grupta toplayabiliriz.

Örgütsel amaçlar işletme ile ilgili beklentilerdir. İşletmenin toplumsal imajını, finansal durumunu, saygınlığını, pazar payı ve konumunu güçlendirme, iş gören bulma, endüstri ilişkilerini geliştirme gibi beklentiler bu gruba dahildir. (3)

Halkla ilişkilerin toplumsal amaçları genel olarak şöylece sıralanabilir:

- i. Toplumunu enforme etmek,
- ii. onlara işletmenin çalışmalarını benimsetmek,
- iii. kamuoyunda işletmeye karşı olumlu davranışlar yaratmak,
- iv. halkın işletme ile olan ilişkilerini kolaylaştırmak,
- v. kamuoyunun işletme ile ilgili tepkilerini ölçmek,
- vi. kamuoyuna işletme ile ilgili aydınlatıcı bilgi vermek.

İşletme kendi koşulları ve beklentilerine göre, halkla ilişkiler etkinliğinin amaçlarını yukarıda sıralananlardan bir ya da bir kaçını temel alarak saptar. Bu belirleme yürütülecek etkinliğin yöntem ve hacmini tespit eder, uygulanacak yaklaşımın temel çıkış noktasını oluşturur. Ayrıca "bu amaçlar özel hedeflere dönüşerek, ulaşılmaması gereken sonucu (somut bir biçimde) ortaya koyar."(4)

2. İletinin ve Yaklaşımın Belirlenmesi:

Bu aşamada, ulaşılmaması istenilen amaca uygun yaklaşım belirlenir. İleti'nin belirlenmesi için, etkinliğin konusu ürün ise ürünün, i örgütsel imaj ise örgütün özellik ve nitelikleri nesnel bir biçimde ortaya konulur. Rakip ürün ya da örgütlerle benzerlikler ve farklılıklar tesbit edilir. Bu verilere göre ürün ya da örgütün halkla ilişkiler çalışmalarında ağırlık verilecek yönlerinden yola çıkılarak ileti oluşturulur. Yaklaşımın saptanması halkla ilişkiler sürecinin bir anlamda zeminini belirler. Burada işletme yöneticilerinin yetki aktarma anlayışları da önemlidir. Halkla ilişkiler etkinliklerini de

etkileyen yönetim uygulamaları beş grupta sınıflandırılabilir: (5)

i) Yönetici: Üst, neyin, nasıl yapılacağını anlatır, etkinlikleri sıkı bir biçimde denetler, işe ilişkin standartları saptar.

ii) Görüşmeci: Üst, çevresine kişisel avantaj sağlar, duruma göre davranış değiştirir, istediği kişiye bilgi verir, astlarına kendi görüş ve kararlarını satar.

iii) Danışmacı: Üst, astların görüşlerini alır, ancak her konuda kararı kendi verir.

iv) Katılımcı: Üst, sorunları ortaklaşa çözümler, astlarına sorumluluk bırakır, kuruluş içinde çok yönlü iletişim (dikey ve yatay) uygulanır.

v) Aktarmacı: Üst, yetki aktarır, önerilerde bulunur, eylemle ilgili kararları astlarına bırakır.

Örgüt, belirlediği amaçlara ya da çevresel konuma ya da dışsal etkenlere göre bu yaklaşım tarzlarından birini seçer. Yaklaşımın belirlenmesi halkla ilişkiler sürecinin tümünü etkileyen bir karardır.

Günümüzde halkla ilişkiler, genellikle çift yönlü iletişime dayalı, hedef kitleyi tek yönlü olarak yönlendirmeyen, onunla açık, dürüst ve karşılıklı iletişimi temel alan bir tarz kazanmıştır. Dolayısıyla her hangi bir halkla ilişkiler etkinliği örgütsel beklentilere toplumsal bir anlam kazandırmak zorundadır. Özellikle çoğulcu toplumlarda örgütün kalıcılığı, toplumsal beklentileri yanıtlayabilirliği ile doğru orantılıdır. Bu nedenle etkinliğin temel ilkesi, toplumun çıkarlarını gözetmek ve örgütün toplumsal işlevini pekiştirmek olmalıdır. Ayrıca "kitle iletişim araçlarının yaygınlığı, ülkeler ve gruplar arasındaki sürekli bilgi alışverişi, toplumsal sorumluluk duygusunun güçlenmesine ve etkileşim olanaklarının artmasına neden olmuştur. Yöneticilerin giderek çevrelerine karşı daha duyarlı olması, iletişimde doğruluk ve içtenliğe daha çok önem verilmesini, kendisiyle ilişki kurulan hedef kitlelere saygıyı ve her uygulamada kamu yararının ön plana çıkarılmasını gerekli kılmıştır."

3. Araştırma:

Halkla ilişkiler etkinliğinin bu aşaması etkinliğe şu katkılarda bulunur:

- i) Grupların temel davranışlarının sınanmasını sağlayarak uygun iletilerin oluşturulmasına yardımcı olur.
- ii) Rastgele seçilmiş bir azınlık, grubun gerçek duygu ve inançlarını yansıtamayabileceğinden, çeşitli grupların gerçek görüşlerinin tesbitini sağlar.
- iii) Hedef kitleleri etkileyebilecek kanaat önderlerini belirler.
- iv) Geçerli amaçlar ve gerekli kitleler üzerine yoğunlaşmayı sağlayarak enerji israfını azaltıcı etkide bulunur.
- v) İzlenin (programın) tümü ile uygulamaya konulmasından önce öngörülen iletişim kanalları ve iletilerin ön denemelerini yaparak gerekli düzenleme ve değişiklikleri mümkün kılar
- vi) Kamuoyunun ilgilendiği güncel konu ve kavramlardan yarar sağlayabilmek için zamanlamanın uygun bir biçimde gerçekleştirilmesine yardımcı olur.
- vii) Çift yönlü iletişimi gerçekleştirir, kitleden edinilen izlenimlerle iletinin ayarlanmasına ve medya seçiminin sağlıklılığına katkıda bulunur.
- viii) İleride büyük olaylara dönüşebilecek dolayısıyla örgüte zarar verecek küçük sorunları saptayarak onların zamanında çözümlenmesine yardımcı olur.
- ix) Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilgi düzeylerini artırarak onların örgüt üst yönetiminde saygınlık kazanmalarını sağlar.

Bu aşamada işletmenin faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararlarla işletmenin faaliyetlerini etkileyen veya etkileyebilecek kişi, kurum ve grupların (hedef kitlelerin) düşünce, duygu, tutum ve davranışları araştırılarak ortaya konulmalıdır. Elde edilen bu bilgiler analiz edilerek işletmenin kuvvetli ve zayıf noktaları ile problem alanları tespit edilmiştir.⁽⁸⁾

Araştırma etkinliği 5 ana aşamada gerçekleştirilir:

a) Kaynak taraması: Bu aşamada "işletme ve çevresiyle ilgili basın

ve yayın organlarında çıkan çeşitli haberler taranır. işletmeye gelen çeşitli yazılar, şikayetler, öneriler ve yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar toplanır. Ayrıca o yörede veya ulusal düzeyde hedef kitleye ilişkin olarak çıkan bilgiler, gazete ve dergiler araştırılır."(9) Gerek duyulduğunda kütüphaneler, tarih ve çevre ile ilgili çeşitli kaynaklar taranır.

b) Soruşturma: Ürün ya da konu ile ilgili bilimsel ya da mesleki açılarından uzman kişi ya da kuruluşlarla ilişkiye geçilip, onların mesaj, imaj, işletme ya da işletme politikası ile ilgili görüşleri derlenir. Bu etkinlik yüz yüze ya da yazışma ile olabileceği gibi panel, toplantı ve danışma kurulları yoluyla da yapılabilir.

c) Kurum içi araştırma: Halkla ilişkiler etkinliğine kendisi ya da ürünü konu olan işletmenin iç bilgileri gözden geçirilir. Bundan amaç "işletmeyle ilgili tüm nitelik ve nicelikleri kapsayan bilgilerin toplanması ve sistematizasyonudur."(10) "Bu arada soruna ya da projeye ilişkin gerekli bütün malzeme toplanmalıdır. Bu materyallere örnek olarak; işletme ile ilgili ticari bilgiler, pazarlama araştırmaları, işletme içi yönergeler, hedefler pazar amaçları, yıllık mali raporlar, önemli yöneticilerin konuşmaları, bültenler, geçmişte yapılmış olan halkla ilişkiler uygulama raporları ve işletmeyle ilgili daha önceden yazılmış olan haberler verilebilir.(11)

C. Lougovoy kurum içi araştırmalarda firmanın ekonomik durumu, sosyal polan yöneticilerin durumu, halkla ilişkilerin işletme içinde durumu da halkla ilişkiler uygulamasında önemli veriler oluşturduğunu belirtmektedir.(12)

Bu bilgiler, etkinliği yürütecek halkla ilişkiler uzmanının kurum kimliğini pekiştirir ve kuruluşun güçlü yanlarını uygulamada ön plana alması için gerekli ön seziyi geliştirir. Ayrıca planlama ve uygulama aşamasında kurumun kaynaklarının gerçekçi bir biçimde değerlendirilebilmesine ve amaçların somut olarak saptanmasına yardımcı olur.

d. Anket: Etkinliğin hedef kitesinin ve özelliklerinin saptanması için bir eğilim ve ilgi araştırması yapılır. Bu araştırmada daha önceden belirlenmiş amaçlara koşut olarak seçilmiş bir örneklem üzerinde yapılan bir anket çalışmasıyla, kitle ile ilgili önceki bilgiler (genel bilgiler) detaylandırılır ve etkinliğin içeriğinin belirlenmesinde kullanılır.

e) Pazar ve rakipler ile ilgili verilerin derlenmesi: Halkla ilişkiler

etkinliğinin sınırlarının ve amaçlarının gerçekçi bir biçimde saptanabilmesi için hedef alınan pazarın ve bu pazarda yarışan rakiplerin niteliklerinin bilinmesi son derece önemlidir. Sektör, rakipler ile ilgili veriler (ürünler, hizmetleri v.s.) ve etkinliğe yardımcı olabilecek diğer materyal toplanmalıdır.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları planlama aşamasında nihai stratejiyi saptarken, bu bilgiler belirleyici etkenler arasında yer alacaktır.

Örneğin pazarda tanınmayan ya da sınırlı olarak tanınan, dolayısıyla rekabet gücü yüksek bir ürün için yürütülecek halkla ilişkiler kampanyası ile tanınan ve rekabet gücü yüksek bir ürün için yapılacak halkla ilişkiler etkinliğinde kullanılacak yöntem ve araçlar farklı olacaktır.

Ayrıca ürünün vurgulanması gerekli özellikleri için de bu tür araştırmalara gereksinme duyulmaktadır. Ki "halkla ilişkilerde araştırmaya daha çok önem vermek işletmenin gelişimi için kaçınılmazdır. Halkla ilişkiler görevlisi örgüte veya yöneticiye, kamuoyunu araştırmaya dayalı olarak yorumlayabilmelidir. Bilimsel yöntem kullanma burada önem taşımaktadır. Çünkü, güvenilir bilgi, çevreyle daha sağlıklı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi için gereklidir."(13)

4. Araç olanaklarının saptanması

Halkla ilişkiler faaliyeti her şeyden önce bir iletişim sürecidir ve çeşitli araçları yoğun olarak kullanır. Bu açıdan varolan araçların saptanması, kullanım maliyetlerinin ve etkinlik düzeylerinin bilinmesi faaliyetin planlanmasında ve biçimlendirilmesinde oldukça önemlidir. Kullanılabilecek tüm araç ve olanaklar belirlenir ve karşılaştırmalı fayda/maliyet oranları çıkarılır. Bu çalışma özellikle bütçeleme maliyetini düşürür ve etkinliği artırır.

5. Değerlendirme:

Araştırma sonuçları genel bir değerlendirmeye tabi tutulur, tablolaştırılır ve bir rapor haline getirilir. Bu rapor planlama aşamasında birincil kaynak olarak kullanılır. Kuruluş yöneticilerinin ileri aşamalarda olumlu katkı ve eleştirilerine de kaynak oluşturur.

B. Planlama

Halkla ilişkiler etkinliğinin eylem ile birlikte en önemli kısmını oluşturur. Planlama aşamasında ön hazırlıkta edinilen bilgiler ve veriler çerçevesinde yürütülecek halkla ilişkiler etkinliği tüm yönleri ile programlanır. Ayırı-

ca ön hazırlıkla edinilen bilgilerin ışığında "geleceğe dönük stratejik ve taktik planlar" hazırlanır. Stratejik planlar, üst yönetim tarafından işletmenin halkla ilişkiler konusunda uzun dönemde (beş yıl gibi) nereye varmak istediğini belirleyen çalışmalardır. Taktik planlar ise işletmenin temel politikası çerçevesinde kısa dönemde (en çok bir yıl) belli projelerin, tahmin ve gelişmelerin önceden tesbit edilmesidir. Taktik planlarda hedefler daha somuta indirgenmekte ve neler yapılacağı programlar üzerinde tek tek gösterilebilmektedir.(14) Taktik planlar stratejik planların içinden alınan ve bütünlük içinde işleyen parçalarıdır.

Stratejik planların işletme yada kuruluşun genel felsefesi ile olan paralelliği etkinliğin başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle stratejik planlar, kuruluşun genel politikasına ters düşmeyecek biçimde ve diğer dallardaki uzun dönemli stratejik planlarla uyumlu şekilde hazırlanır. Ayrıca "işletmenin amaç, etkinlik, işlev ve davranışlarının çevreye tanıtılması ve çevrenin işletme üzerindeki etkilerini yakından izleme şeklinde belirir. Burada varılmak istenen nokta işletme ve toplumun amaç, gereksinme ve çıkarlarında bütünlüşmeyi sağlamaktır. işletme bir yandan toplumun yapı, gelenek, alışkanlık, davranış ve tepkilerini ölçmek, araştırmak ve yorumlamak; öte yandan toplumun işletmeyi desteklemesini sağlamak için halkla ilişkiler konusunda bilinçli ve uzun dönemli bir yönetim anlayışı geliştirmek zorundadır."(15)

Bu arada "günümüzde fiziki /evre problemlerine verilen önemin sosyal çevre ile olan ilişkiler konusundaki problemlerden pek farkı olmaması", üzerinde durulması gereken bir konudur. Gerçekten de, işletmenin fizik çevre aleyhine olan faaliyeti sosyal çevre için bir sıkıntı kaynağı olduğu için, bu problem, önce komşu yerler ve daha sonra tüm insanlık planında bunca önemle kendini ortaya koymaktadır." (16) Endüstrinin ve tüketim toplumunun yarattığı, yoğun çevre sorunlarının günümüz ve geleceğin gündemini oluşturacağını söylemek bir kehanet olmasa gerekir.

Dolayısıyla kuruluşların toplumsal beklentilere koşut olarak gerçekleştirdiği halkla ilişkiler programları içerisinde, çevre korumacılığının popülarite kazanacağı gerçeği, planlama faaliyetleri sırasında dikkatle ele alınması gereken bir konu haline gelmiştir.

Planlama etkinliğinin aşamalarını şu şekilde sıralayabiliriz.

1. Pazar ve hedef kitlenin belirlenmesi :

Bu aşamada belirlenen yaklaşım ve saptanan amaçlar doğrultusunda;

ön hazırlıkta elde edilen veri ve bilgiler değerlendirilerek hedef kitle ve etkinliğin uygulanacağı pazar belirlenir. "Toplum, işgörenler, sendikalar, malzeme ve materyal sağlayıcılar, tedarikçi firmalar, para pazarı, dağıtımıcılar, müşteriler, bilim adamları, halk arasında doğal liderler (ele alınabilecek hedef kitlelere örnek olarak verilebilir.) Kuşkusuz tüm kitleler hedef alınmaz. İşletme kaynakları ancak sınırlanmış bir kitle üzerinde konsantre edilir."

Bazı durumlarda hedef kitle, halkla ilişkiler etkinliğine duyulan gereksinimin bir sonucu olarak önceden belirlenmiş olabilir. Böyle bir durumun mevcut olmaması halindedeyse de belirlenmesinden önce sorunun tanımlanması gerekmektedir. Bu sorunlar üç genel türde gruplandırılabilirler:(18)

- I. Kuruluş, ürün (ya da kişi) hakkındaki olumsuz algılamaların giderilmesi.
- II. Bir defalık özel konulu bir etkinliğin yürütülmesi.
- III. Yürütülmekte olan bir etkinliğin geliştirilmesi ya da yaygınlaştırılması,

Sorunun hangi gruba gireceğinin saptanması hedef kitle ve pazarın, ön hazırlık aşamasında edinilen bilgiler ışığında sağlıklı biçimde belirlenmesini kolaylaştırır. Pazarın ve hedef kitlenin gerçekçi olarak belirlenmesi kaynak israfını engeller ve etkinliğin amaca ulaşmasını sağlar.

2. Araçların seçimi:

Hedef kitlenin ve pazarın toplumsal, siyasal ve ekonomik özellikleri göz önüne alınarak halkla ilişkiler etkinliğinde kullanılacak araçlar belirlenir. Araçların belirlenmesinde önemli bir etken olarak etkinlik için öngörülen bütçe payı da dikkate alınmalıdır.

Bu nedenle ön hazırlık aşamasında edinilen araç/etkinlik/maliyet tablolarından yararlanılır. Halkla ilişkiler etkinliklerinde kullanılacak araçların etkinliğin türüne göre çeşitlilik göstermekte, en uygun olanları seçilmektir. Başlıcaları yüzyüze ilişki biçimleri ve kitle iletişim araçlarıdır.

3. Zamanlama:

Yürütülecek etkinliğin türüne göre etkinliğin detaylı zamanlaması yapılır. Bu aslında bir araç kullanım planlamasıdır. Zamanlama etkinliğin türüne göre kısa dönemli olabileceği gibi uzun ve geniş zamanlı bir süreci de ifade edebilir. Etkinlikte neyin ne zaman yapılacağını açıkça ortaya koymak

için zamanlama toblaları düzenlenir.

4. Bütçeleme:

Halkla ilişkiler uygulayıcıları yürütecekleri etkinliği planlarken, ayrılan kaynağı temel belirleyicilerden biri olarak gözönüne almak zorundadırlar. Hazırlanan etkinliğin yaratacağı harcamalar gerekçelendirilmeli ve sağlayacağı dolaylı ya da dolaysız faydalar belirtilmelidir. "Bazı küçük bütçeli kampanyaların başarılı olduğu örneklere rağmen, geniş imkanların yoğun yöntem, araç ve eleman kullanmayı mümkün kılması nedeniyle başarı olasılığını artıracak bir gerçektir."(19) Ancak bazı halkla ilişkiler etkinlikleri doğaları ve alanları gereği küçük bütçeli olmak ve hedef kitleyi bu harcamalar konusunda bilgilendirmek durumundadırlar. Yardım toplama gibi sosyal amaçlı halkla ilişkiler etkinlikleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Eylem aşamasında bütçe sınırlarına uyulmasına özen gösterilmeli ve harcamaların zamanlamasına önem verilmelidir.

5. Ön Test:

Bu aşamada uygulanacak yöntem ve araçların uygunluğunu sınamak için hedef kilenin özelliklerini yansıtan bir örneklem üzerinde bir anket ya da uygulama çalışması yapılır. Ön araştırma etkinlikle ilgili bazı tutumların ölçülmesi, tutum değişim sebeplerini ya da değişimi engelleyen faktörlerin tespit edilmesi ve tutumları değiştirecek planların saptanmasında yardımcı olur. Araştırma sonucunda edinilen veriler ışığında etkinlikte geçerli değişiklik, düzenleme ve ağırlık kaydırmaları yapılır. "Bu tür araştırmalarda en iyi sonuçları alabilmek için rastlantısal örneklemeler alınır."(20) Bu örneklemin sayısı üzerinde çalışılan ya da kullanılan yöntemlere göre değişir. "ABD'de yetişkin nüfusun düşüncesini öğrenmek için kullanılan örneklemeler genellikle 1200 ile 2000 kişi arasındadır. Ve bu örneklemden %95'lik bir başarı ve %3'lük bir yanılma payı ile sonuç alınmaktadır."(21)

Halkla ilişkiler etkinliklerinde kullanılan daha sağlıklı bir örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme gösterilebilir. Burada örnekleme girecek kişiler toplumun tamamını değil etkinliğin amaçladığı hedef kitlenin özelliklerine uyan toplumsal katman ya da gruplardan alınır.

6. Halkla ilişkiler planında öngörülen materyal ve araçların hazırlanması:

Ön hazırlık ve planlama aşamalarında belirlenip, kullanılabilirliği ön

testte sınanmış araçlar hazırlanır. Bu araçlar doğrudan postalama (direct mail) ile iletilecek basılı malzemeler, ürün ya da kuruluşla ilgili haber ya da tanıtıcı yazılar olabileceği gibi gerekli bağlantıların kurulması da bu araçlar arasında sayılabilir. Aynı zamanda medyada zaman ve yer satın alımı ile ilgili olarak yapılması gerekli işlemler de bu aşamada yapılır.

C. Eylem

Eylem halkla ilişkiler sürecinin en önemli aşamasıdır. Bu aşamada önceden gerçekleştirilen araştırma, planlama etkinliklerinin sonucunda ortaya çıkan plan ve amaçlar uygulamaya geçirilir. Uygulama aşamasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının bireysel ilişki biçimleri ve çevreleri önem kazanır. "Özellikle tanıtıcı haberlerin yayınlanmasında gazete yöneticileri ile olan kişisel ilişkiler oldukça önemlidir."(22)

Bir işletmede halkla ilişkiler fonksiyonu'nun yürütülmesi genellikle yoğun bir iletişim kampanyasının uygulanması demektir. Kampanya boyunca hedef kitle olarak belirlenen kişi ve kuruluşlara önceden hazırlanan mesajlar iletmeye başlanır.(23) Özellikle günümüz koşullarında daha geniş bir kitleye ulaşabilmek, iletişim teknik ve araçlarının etkin kullanımına bağlı hale gelmiştir. "Daha az yoğun bir emekle çok geniş bir yığına ve anında açıklayıcı, yönlendirici mesajlar yollamak bu araçlarla gerçekleşebilmiştir."(24)

Bir etkinliğin başarısı planlanmasının yanı sıra uygulayıcılarının nitelik ve performanslarına bağlıdır. Bu açıdan halkla ilişkiler uygulayıcılarının seçim ve eğitimi oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca uygulamanın başarısını etkileyen önemli bir etken de halkla ilişkiler bölümünün işletme içerisindeki konumudur. "Bir örgütte eğer halkla ilişkiler yeterince yetkiye sahip değilse ya da sadece danışman organ olarak görev yapıyorsa, bu örgütte halkla ilişkiler bölümünün yapabileceği işler çok sınırlıdır."(25) "Halkla ilişkiler bölümlerinin sadece ürün tanıtımıyla ilgilendiği kuruluşlarda halkla ilişkiler uzmanları probaganda bölümlerine bağlı olarak çalışırlar. Günümüzde sıklıkla uygulanan bu yöntem halkla ilişkileri, probaganda iletişiminin dışında yapabileceği katkılardan alıkoymaktadır."(26)

Uygulama iyi bir denetimle yürütülmek zorundadır. Barı durumlarda planlamada öngörülen beklentiler gerçekleştirilmeyebilir ya da uygulamada umulmadık sorunlarla karşılaşabilir.

Bu gibi durumlarda gereken önlemlerin alınması ve gerekli işlem ve

değişikliklerin yapılabilmesi için, "halkali ilişkiler grubu, uygulamanın tartışılması ve öngörülmemiş sorunların çözümü için düzenli olarak toplanır. En iyi çalışma hemen hemen her zaman her üyenin deneyim ve becerilerinin iyi düzenlenmiş ve yönetilmiş bir eyleme katılımının sağlanmasıyla olasıdır."(27)

D. Değerlendirme

Halkla ilişkiler sürecinin bu aşamasında uygulamada ortaya çıkan sonuçlar ve sorunlar irdelenerek genel olarak sürecin değerlendirilmesi yapılır. Değerlendirme belli bir zaman dilimine yönelik olarak sadece sonuçlar üzerine yoğunlaşabileceği gibi, sürecin tamamıyla ilgili yöntem ve nitelikler üzerinde de yapılabilir. Uygulamaya yönelik değerlendirme çalışmalarında beklentilerle sonuçlar arasındaki uyum ya da sapmalar üzerinde durulur. Bu tür bir çalışmanın sonuçlarını dört ana grupta toplayabiliriz:(28)

- i) Hedef kitlenin nitelik ve niceliği: Burada ne kadar hedefe ulaşabilirdiği, ulaşılanların tüm alıcıları, ne ölçüde temsil ettikleri, nitelikleri v.s. araştırılır.
- ii) Hedef kitlenin tepkisi: Kişilerin ilgilerinin çekilip çekilemediği, mesajın içeriğinin yarattığı etki, mesajın anlaşılabilirliği araştırılır.
- iii) İletişimin etkisi: Gönderilen mesajın farkedilen etkisi ve bunun etkisini sürekliliği araştırılır.
- iv) Etki süreci: Kullanılan kanalların hangilerinin etkili oldukları, hangi tutum ve davranışların etkilenebildiği araştırılır.

Halkla ilişkiler etkinliğinin değerlendirme ölçütleri üzerinde halkla ilişkiler uzmanları ile yönetim arasında uyum sağlanmalıdır. Ölçütler gerçekçi, güvenilir, halkla ilişkiler etkinliğine özel, kabul edilebilir ve saptanan amaçlara uygulanabilir olmalıdır.(29) Kurumların kaynakları sınırlı olduğundan, her türlü faaliyeti layıkıyla yerine getirme imkanı yoktur. Bu yüzden kurum içinde değişik faaliyet birimleri arasında bir öne geçme, kurumun (işletme, kuruluş) imkanlarından (öel bütçesinden) kendilerine daha fazla pay ayrılması arzusu gibi sebeplerle bir rekabet vardır. Çoğu zaman özellikle de mali kaynakların azaldığı dönemlerde en fazla kesintiye uğrayan faaliyet alanları halkla ilişkiler programları-projeleri olmaktadır. Bu nedenle, halkla ilişkiler birimi, kurumun amaçlarına ne ölçüde hizmet ettiğini somut bir şekilde göstermeli, en az diğer birimler kadar kurumun amaçlarına hizmet et-

mede önemli bir fonksiyon olduğunu ispat ederek kendini kabul ettirmelidir.(30)

İleti'nin niteliği uygulama ve değerlendirmeyi etkiler. İletinin niteliği bilgilendirici ise ölçümlene iletinin hedef kitlelere nasıl, ne kadar başarıyla ulaştırılabildiği üzerine yoğunlaşır. Burada kullanılacak ölçütler olarak etkinlik ile ilgili kitle iletişim araçlarında yayınlanan haber, düzenlenen toplantılara katılanların sayısı gibi somut verileri gösterebiliriz.

İleti'nin niteliği yönlendiriciyse, işletme tercihini etkilemeyi, değiştirmeyi amaçlıyorsa ölçümlene ve değerlendirme daha da zorlaşır. Bu gibi durumlarda etkinlik öncesi ve sonrası işletme tercihi araştırmalarının sonuçları karşılaştırılarak bir sonuca varılabilir.

Halkla ilişkiler etkinliğinin değerlendirilmesinde temel sorular şu şekilde de sıralanabilir:(31)

- Etkinlik ya da kampanya uygun bir şekilde planlanmış mıdır?
- Alıcılar, iletiyi anlayabilmişler midir?
- Uygulama stratejisi nasıl daha etkin hale getirilebilir?
- Birincil ve ikincil kitlelerin tamamına ulaşılabilir mi?
- Arzulanan amaçlara ulaşılabilir mi?
- Öngörülmemiş sorun ve durumlar etkinlik ya da sürecin başarısını etkilemiş midir?
- Etkinlik öngörülen bütçe ile yürütülebilir mi?
- Gelecekteki çalışmalarda başarının sağlanması ya da geliştirilebilmesi için ne gibi önlemler alınmalıdır?

"Bazı durumlarda gazeteciler veya diğer kamuoyu önderleri gibi kamuoyu temsilcileri ile yapılacak görüş alışverişi bir teknik olarak tavsiye edilir. Bu özellikle basının tanıtma çalışmalarında birincil hedef olarak seçildiği ve bir şirket, kuruluş ya da özel bir olaya karşı tutum değiştirmesine yönelik bir faaliyetin etkinliğinin ölçülmesinde oldukça yararlı olabilir."(32)

Halkla ilişkiler etkinliklerin değerlendirilmesinde birbirini tamamlayan üç performans üzerinde yoğunlaşılması gerektiğini savunan görüşlerle

de karşılaşılmaktadır. Bu görüşlere göre üç performans şöylece açıklanmaktadır.(33)

1) İş Performansı: Bir halkla ilişkiler çalışmasının gerçekleştirilebilmesi için ortada verimlilik esaslarına göre üretilmiş iyi kaliteli bir mal ya da hizmet olmalıdır. Bu nitelikleri taşımayan mal ya da hizmetin olsa olsa reklam ya da propagandası olur.

2) Etik Performans: Halkla ilişkiler etkinliği bu mal veya hizmetle ya da ondan ayrı etkinliklerle sosyal sorumluluk bilinciyle kamu yararı sağlayan bir etkinlik olmalıdır.

3) İletişim Performansı: Önceki iki performans gerçekleştirildikten sonra ulaşmak istenilen hedef kişi, kitle ve kurumlara iletişim teknikleri ile ulaşılması ve onların tepkilerinin alınmasıdır.

Değerlendirme çalışmaları sonucunda ortaya çıkarılan değerlendirme raporları sürecin daha sonraki aşamalarında ya da düzenlenecek yeni kampanyalarda amaçların sağlıklı bir şekilde saptanmasına, planlamanın ve uygulamanın daha etkin bir biçimde düzenlenmesine olumlu katkıda bulunmaktadır.

III. SONUÇ

Tüm aşamalarıyla incelediğimiz halkla ilişkiler sürekli olarak, kendini üreten, değerlendirme aşaması sonrasında program değişiklikleri ve yeniden düzenleme faaliyetine girişerek daha mükemmel hizmet üretmeye çalışan bir iletişim dalıdır.

Bir işletmenin halkla ilişkiler alanındaki tüm ihtiyaçlarını karşılayabilen bir iç departman ya da danışman ajansın vereceği hizmet buraya kadar yapılan açıklamaların ışığında, özetle şu niteliklere sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler etkinliği;

- a) işletmenin felsefesini yürüttüğü politika ve eylemlerle görüntülemeli,
- b) bir yönetim fonksiyonu olarak karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için haberleşme yöntemlerini kullanarak kamuoyuna felsefe ile ilgili açıklamalar yapmalı,(34)
- c) toplumsal kabul ve desteğin sağlanmasına yardımcı olmalıdır.

Halkla ilişkilerin bu vasıfları nedeniyle de bugün halkla ilişkiler bölü-

müne sahip olmayan ya da bir danışman ajansa bağlı olarak çalışmayan işletmeler dahi halkla ilişkilerin önemini kabul etmektedir.(35) Yeni bir yüzyıla girerken halkla ilişkiler açıklamaya çalıştığımız süreci içinde durmaksızın geliştirmekte, tüm işletmelerde güngçektikçe daha merkezi bir rol üstlenerek, örgütsel yapıların vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir.

DİPNOTLAR

- (1) Sezer-Uysal, Birkan, "Bir Halkla İlişkiler Kuramı Olabilir mi?", Halkla İlişkiler Sempozyumu, TODAİE, Ankara, 1988, S:208.
- (2) Gülçubuk, Ali, "PR Yöneticisi ve Üst Yönetim", Halkla İlişkiler Dünyası Gazetesi, Mart-Nisan 1991, S:7.
- (3) Sabuncuoğlu, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa, Rota Ofset, 1992, S:37-38.
- (4) Kotler, Philip-Armstrong, Gary, Marketing, 2nd Ed. Printice Hall Inc., New Jersey-USA, 1990 , S:430.
- (5)Sezer, a.g.m, s.213.
- (6) Ertekin, Yücel, "Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu,," Halkla İlişkiler Sempozyumu, TODAİE, Ankara, 1988, S:45.
- (7) Wilcox, Dennis L.-Ault, Philip H.-Agee, Warren K., Public Relations Strategies and Tactics, N.Y.N.Y.-USA, Third Edition,Harper Collins Publishers, 1992, S:150.
- (8) Sabuncuoğlu, a.g.e, s. 62.
- (9) Sabuncuoğlu a.g.e, s.62,63.
- (8) Kazancı, Metin, Halkla İlişkiler, Ankara, Savaş Yayınevi, 1982, S:44.
- (9) Palin, Ray, "Operational Public Relations", The Practicce of Public Relations, Der. Wilfred Howard, London, Heinemann Professional Publishing, 1988, S:10.
- (10) Çamlı, İbrahim, "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri", Halkla İlişkiler Sempozyumu, TODAİE, Ankara, 1988, S:149.
- (11) Wilcox-Ault-Agee, a.g.e, s.153.
- (12) Lougovoy, Charles, Halkla Münasebetler, Çev. Süheyl Gürbaşkan, İstanbul, İstanbul Reklam Ofset Tesisleri, 1972, S:26.
- (13) Ertekin, a.g.m, s.45.
- (14)Sabuncuoğlu, a.g.e, s.65.
- (15) Sabuncuoğlu, a.g.e, s.66.
- (16) Lougovoy, a.g.e, s.25.
- (17) Sabuncuoğlu, a.g.e, s.66.
- (18) Wilcox-Ault-Agee, a.g.e, s.170.

- (19) Wilcox-Ault-Agee, a.g.e, s.17 .
- (20) Wilcox-Ault-Agee, a.g.e, s.157 .
- (21) Wilcox-Ault-Agee, a.g.e, s.158.
- (22) Kotler-Armstrong, a.g.e, s.430.
- (23) Sabuncuoğlu, a.g.e, s.74.
- (24) Kazancı, metin, Halkla İlişkiler, Ankara, Savaş Yayınevi, 1982.
- (25) Sabuncuoğlu a.g.e, s.74.
- (26) Palin, Ray, "Operational Public Relations", The Practise of Public Relations, Der. Wilfred Howard, London, Heinemann Professional Publishing, 1988, s. 10.Kazancı, metin, Halkla İlişkiler, Ankara, Savaş Yayınevi, 1982, s.44.
- (27) Palin, a.g.e, s.11.
- (28) Sabuncuoğlu, a.g.e,s.78.
- (29) Wilcox-Ault-Agee, a.g.e, s.211.
- (30) Küçükkurt, mehmet, "Halkla İlişkilerde Araştırma ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler sempozyumu, TODAİE, Ankara, 1987, s. 157.
- (31)Wilcox-Ault-Agee, a.g.e, s.213.
- (32) Palin, a.g.e, s. 13.
- (33) Küçükkurt, a.g.e, s.211.
- (34) Asna, Alaeddin, Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul, Der Yayınları, 1993, S:2.
- (35) Peltekođlu Balta, Filiz, Halkla İlişkilere Giriş, İstanbul, Marmara Üniv-resitesi Yayın No:524, İletişimi Fakóltesi Yayın No:1, M.Ü.T.E.F. D.S.İ. Matbaası, 1993, S:159.