

HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

Prof. Dr. İnal Cem AŞKUN

İnsanların ekonomik, sosyal ve ruhsal ihtiyaçlarının karşılamak için birbirlerine bağlı kaldıkları bir «bağımlılık» çağında yaşamakta olduğumuzu hergün biraz daha kesin çizgileriyle görmekteyiz. Oysa, çok değil insanlığın yakın geçmişine bakıldığında, bireylerin kendi yaşama mücadelelerini sürdürmek, diğer bir deyimle kendi kendilerine yetmek için ne derece bir çaba için de oldukları açıklıkla izlenebilecektir. Bugün, pek az kimse artık, kişisel amaçlarına başkalarının yardımı olmaksızın ulaşabilmektedir. Bunun sonucu olarak ise, bireyler, işverenlere çalışma ve ücretler, piyasa adamlarına yiyecek ve giyecek, hükümetlere kamu hizmetleri ve savunma, dernek ya da kulüplere sosyal kanışlar, din merkezlerine ruhsal önderlik ve daha birçok kişiyi ya da kurumlara çeşitli ihtiyaçları için bağlı kalmaktadırlar. İnsanların işde, sosyal ve ruhsal yaşantılarında birbirine olan söz konusu bağlılığı, çağımızın yaşantısında insan ilişkilerinin önemini son derece arttırmıştır. Günümüzde işletmelerin, sosyal, dinsel ve politik kurumların varlıklarını sürdürmeleri, insanlardan gördükleri saygınlığa bağlı kalmaktadırlar. Kurumlar gereksindikleri ustalık, materyal, araç, pazarlar vb. nedenler dolayısıyla birçok kimseye bağlanmaktadır. Öte yandan sosyal refah kurumları, sendikalar, endüstri, ticaret ve meslek birlikleri gerek gönüllü hizmetler, gerek finansal yardımlar için hükümet, belediyeler ve benzeri kamu kuruluşları mali destek, işgücü ve kamu onayı için halka dayanmak zorunluluğunu duymaktadırlar. Kurumların halka olan ve gittikçe artan bu

bağlılığı 20. yüzyılın en önemli gelişmelerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Halkın işletmeler, sosyal ve kamu kurumları ile bu derecede birbirine bağlı kalışı, yönetimde «halkla ilişkiler» denilen yeni bir felsefe ve fonksiyonun yaratıcısı olmuştur.

Halkla İlişkilerin Tanımı ve Kapsamı

Halkla ilişkiler teriminin ilgili yayınlarda çeşitli tanımları yapılmıştır. Bunların bir kısmı çok genel nitelik taşımakta, söz konusu terimin gerçek anlamını açıklıkla ortaya koymamaktadır.

Sözcüklerde kavramın tanınması şöyle yapılmaktadır:

«1. Bir işletme, sendika, kamu kuruluşu veya benzeri bir örgütün, kendisini çevresine uyarlaması ve durumunu topluma göre yorumlaması için müşteriler, işgörenler veya ortaklar gibi belli halk kesimleri ve bütünüyle halk ile tutarlı, verimli ilişkiler kurup, sürdürme yolundaki eylemleri; 2. Bu gibi eylemlerin durumu veya bunları düzenleme sanatı.»

Halkla ilişkiler bunun dışında şu şekillerde de tanımlanmıştır:

— Halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerleyen, kamu çıkarlarına dönük bir kişi ya da örgütün politika ve geniyöntemlerini ortaya koyan, kamunun anlayış ve kabulünü kazanmak için bir eylem programının yürütülmesini içeren bir işletme fonksiyonudur.

— Halkla ilişkiler, bir işletme ya da kurumun kendisini içinde yaşadığı toplumla bütünlemesi için gösterdiği planlı çabadır.

— Halkla ilişkiler, kamunun anlayış ve saygınlığını sağlamak için ifadesini halkla bağıntısının kurulduğu politika ve uygulamalarda bulan yönetimin bir sosyal felsefesidir.

Bu tanımlamalardan, toplumun tüm işletme ve kurumlarının yaygın bir fonksiyonu olarak ortaya çıkan halkla ilişkilerde, bir görüşe göre uygulamada başlıca üç aşamadan geçme zorunluluğu çıkmaktadır. Bunlar, «dikkti çekmek», «inanç veya güven vermek» ile «anlayışı sağlamaktır.» Geçilecek bu aşamalardan sonra ulaşılacak amaç, halkla bir tutumu benimsemeleri veya belli bir hareket tarzını izlemeleri gerektiği konusunda kanış vermektir. Bunun başarmak için ise örgüt yönetiminin, halkla ilişkiler açısından şu soruları cevaplaması gerekecektir.

— Yönetimin vermek istediği ileti nedir?

— Bu ileti kime verilecektir?

— Nasıl verilecektir?

— Bunun amacı nedir?

Bu sorular aslında basit görünmekte ise de, gerçekte cevaplarını çok iyi düşünülüp verilmesi son derece önem taşır. NE, KİME, NASIL, NİÇİN şeklinde kısaltımında, ortaya daha fazla soru, birtakım kuşku, güvensizlikler vb. sorunlar çıkacaktır ki, bunların giderilebilmesi bir aşamadan sonra çok zor ve belki de imkânsız olağı ve amaçları bütünüyle anlaşılabilir, bu anlayış başkalarına geçirilebilir ve etkilerini görüp değerlendirmek mümkün olabilecektir.

Halkla İlişkilerin Temel Öğeleri

Halkla ilişkiler, başlıca dört temel öğenin bileşimi olarak ele alınabilir. Bu öğeleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

1- Halkla İlişkiler ve Yönetimin Sosyal Felsefesi:

Tutarlı bir halkla ilişkiler çalışmasının birinci öğesi, örgütün yönetimine bağlı bütün sorunlarda, bunlarla ilgili insanların çıkarlarına öncelik tanıyan bir sosyal yönetim felsefesine dayanılmasıdır. Böyle bir felsefede, örgütün çalışma hakkının, ancak kamunun saptadığı bir işleyiş düzeninin sınırları içinde olacağını kabul etmek gerekmektedir. Bu hakkın elde edilmesinde belli bir zaman şartına uyulması söz konusu değildir. Söz konusu felsefe aynı zamanda, bir işletmenin işe alma, ücretler, gelir, mal ve hizmetler ile sosyal kanışlar için kendisine bağlanan insanların temel ihtiyaçlarını gidermeye hizmet etme anlayışına dayanmaktadır. Böyle bir kamu hizmeti ilkesi modern halkla ilişkiler kavramının temelinde yer almıştır.

Sözü edilen sosyal yönetim felsefesinin aslında devrimci bir niteliği bulunmaktadır. Şöyle ki, bir işletmenin başlıca amacı sadece ortaklarının çıkarlarına çalışmak değildir. Amaçları düzenlenirken tüketici, dağıtımçı, tedarikçi, çevre koşulları, işgörenler vb. grupların da çıkarları dikkate alınacaktır. Modern halkla ilişkilerin kurucularında PAUL W. CARRETT bunu şöyle dile getirmektedir. «Halkla ilişkilerde temel düşünce tarzı, bir işletmenin işleyişini etkileyen her kararda önce kamunun geniş çıkarlarını ortaya koyan, bencillik yönü açıklığa kavuşmuş, bilinçli bir yönetim felsefesine dayanmaktadır.»

2- Halkla İlişkiler Politikası:

Halkla ilişkilerin ikinci temel ögesi,, politika kararlarında ifadesini bulan bir sosyal felsefedir. Her işletme veya kurumun yönetiminde, karşı karşıya kalınan sorunların ele alınışında, sorumlu yöneticilerce izlenecek hareket tarzının ne olacağını ortaya koyan birtakım politikalar vardır. Söz konusu politikalara ilişkin kararlar yüksek yönetim veya politika kurullarınca alınır ve geniş bir fonksiyon yelpazesini kapsar.

Halkla ilişkilerde iyi sonuçlar almak için, politika kararlarının kamu yararına hizmete dayanan sosyal bir felsefeyi yansıtması gerekir. Bu bakımdan, işletmelerde ve kurumlarda halkla ilişkilere değin politika kararları, yönetimin en önemli karar grupları içinde yer alır.

Bir işletmenin genel halkla ilişkilerle ilgili amaçlarının, kamuya örgütün felsefesini yansıtan bir politika içinde tanıtılması gerekir.

Halkla ilişkilerle ilgili genel bir politika saptanması yapıldıktan sonra, ayrıca işgörenleri, ortakları, müşterileri, tedarikçileri, dağıtım-cıları, eğitim kurumları, hükümet kurumları, toplumsal yöre, basın vb. işletmenin kamu oyunu oluşturan halk kesimlerini ayrı ayrı ele alan ikincil politikaların belirlenmesine gitmek gerekir. Bu kesimlerin her birine ilişkin politikalar, işletmenin hizmet edeceği o kesimin çıkarları ile sosyal felsefe ve amaçlarını ortaya koyacaktır.

3- Halkla İlişkiler ve Yönetmel Politikaları:

Halkla ilişkilerin üçüncü temel ögesi, yönetimin sosyal felsefesini yansıtan yönetmel politikalarından ortaya çıkan bir eylemdir. Politika anlatımları, kamu çıkarına hizmet etmeye yönelik yönetimin niyetini açıklasa bile, kamunun saygınlığını kazanmak için sadece bu yeterli değildir. Aslında yönetmel politika kararlarının uygun bir eylemle ifade edilmesi veya başka deyişle kamu ile ilişkilerde uygulamaya konulması gerekir. Çünkü toplumda işletme ve kurumlar hakkında yargıya varılırken, bunların ne yaptıklarına bakılır, yoksa politika anlatımlarında nelerdensöz ettiklerine değil. Bu konuda halkla ilişkiler dalının öncü yazarı PAUL W. GARRETT şöyle demektedir. «Halkla ilişkiler, insanların istedikleri şeyleri, yine onların dilediği şekilde yapma felsefesidir. Yapmak, söylemekten çok daha önemlidir.»

Yönetim, politikaları yürürlüğe koyma sorumluluğunu halkla ilişkiler yöneticisi veya halkla ilişkiler uzman kadrosuna geçermekle

işin gereğini yerine getirmiş sayılmayacaktır. Çünkü halkla ilişkiler, bir yandan işletmenin komuta kanalındaki bölümlerin fonksiyonu olurken, bir yandan işletmenin üretim, pazarlama, finansman vb. bölümlerinin fonksiyonu da olmaktadır. İşletmenin her bir bölümünün politikaları, bir veya daha fazla türsel kamu kesimiyle iyi ilişkilerin sürdürülmesi temeline göre düzenlenecektir.

İşletmenin halkla ilişkiler bölümünün fonksiyonu ise, yönetime bu politikaları yürütme, çeşitli halk kesimleriyle iyi ilişkileri geliştirmede yardımcı olma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu alanda, halkla ilişkiler yöneticisi ve görevlileri, işletmenin komuta ve kurmay hizmetlisi olan yöneticilerine, çeşitli politikaları halkla ilişkiler açısından yorumlamada destekleyici, öğüt verici hizmetleri sağlama görevi yapacaklardır.

4- Halkla İlişkiler ve İletişim:

İletişim, diğer öğelerin işlenmesini ve halkla ilişkilerin gerçekleşmesini sağlayan en önemli öğe ve araçtır. İletişim aracılığı ile işletme politika ve eylemlerini kamuya açıklar, sunar ve eylemlerde ifadesini bulan sosyal bir felsefeyi değil, aynı zamanda bu felsefeyle ilgili olarak, kamuyla iletişimi de içerir. Örgütün politikalarının kamu ile iletişimin içine alınması, bir bakıma halkın politika konularını anlaması ve işletmenin toplum için yaptıklarını değerlemesi olanakını yaratır. Ancak bu yapılırken ve kamunun örgütün politika ve işlerini anlayıp, beğeneceği varsayımında bulunulabilir ne de halkın işletmenin yaptıklarına karşı ilgisiz kalacağı ileri sürülebilir. Yönetim, politika ve eylemlerini açıklayıp, bunların haklılığını en iyi şekilde ortaya koyamadığı sürece, kamuca belki yanlış anlaşılıp, olumsuz yönde eleştirilebilir.

Toplum içinde bireyler tüm örgütlerin kendi gereksinim ya da çıkarları için ne gibi çaba gösterdiklerini sürekli olarak öğrenip, bilmek isterler. Eğer bir örgüt, halkın bu öğrenme ihtiyacını karşılamak yaptıklarından, amaç ve politikalarından kamuyu bilgisiz bırakırsa, halk onun yapmadığını kendisi yapar, ancak bunu yaparken de, genellikle gerçeği yansıtmayan söylenti, dedikodu gibi biçimsel olmayan iletişim ortamlarından sağladığı «kulaktan dolma» bilgilere dayanır. Kuşkusuz çoğu kez, böyle bir ortam kamu oyununda işletme veya örgütte ilgili gerçek dışı, yanlış kanıların doğmasına yol açar. Bu bakımdan işletmenin, kendi kamu ayunu oluşturan çevrelerin bilgi ihtiyacını karşılaması gerekir.

Bütün bunlar dikkate alındığında, aslında halkla ilişkilerin, bir bakıma iletişim demek olduğunu ileri sürmek bile mümkün görülmektedir.

Halkla İlişkilerde İletişimin Niteliği

Tekrarlayacak olursak, halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yer almaktadır. Başka bir deyişle her halkla ilişkiler olayı bir bakıma iletişim olayıdır. Konuya bu açıdan bakıldığında, iletişim sürecinin işleyişini ve öğelerini anlamak halkla ilişkilerin işleyişini anlamak açısından da önem taşımaktadır.

En basit anlamıyla iletişim iki öge arasında gerçekleşir. Bu öğeler kişiler ya da kurumlar olabilir. İletişim değişik gerçekleşme biçimleri olarak, kişiden kişiye iletişim, kişiden kuruma iletişim, kurumdan kişiye veya kurumdan kuruma iletişim biçiminde ele alınabilir.

İletişim sürecinde yer alan öğeler; kaynak, ileti, kodlama-kodaçlama, oluk (kanal), alıcı, etkileme ve yansımadır.

En basit anlamda kaynak, iletişim sürecini başlatan, iletiyi gönderen öğedir. Kaynak, iletiyi hedefe gönderen, kişi, grup ya da kurum olabilir. Bu bağlamda hangi tür iletişim süreci ele alınırsa alınsın, mutlaka bir kaynak söz konusudur. Biraz açarsak iletişim süreci yapısı gereği, önce kişi ya da kişilerin duygu, düşünce, kanı, bilgi ve gereksinmelerini iletmek isteyen bir kaynağı gerektirir ve onunla başlar. Kaynağın iletişim sürecindeki etkililiği; kaynağın iletişim becerisi, tutumlar, deneyim ve bilgi ile çevresel-toplumsal ve kültürel öğeler olarak nitelendirilebilecek öğelere bağlıdır.

İletişim sürecin yer alan ileti; kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, duygu, kanı ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış halidir biçiminde ele alınabilir.

Kodlama ise, bir bilginin, düşüncenin, duygunun veya kanunun iletme uygun ve hazır bir ileti (message) biçimine dönüştürülmesidir. Kaynağın kafasında kalan ve diğer kişilere aktarılmayan düşünceler, doğal olarak iletişimin bir parçası olamazlar. Bu nedenle, kaynağın düşüncesi başkalarının da anlayabileceği bir biçimde ifade edilmelidir.

Kodaçma (decoding) ise, alıcıya ulaşan ve alınan bir uyarının başka deyişle iletinin yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulmasıdır. İletişim süreci içinde iletiler ancak kodaçma yoluyla, kâğıt üze-

rindeki «anlamsız» işaretler, ya da birtakım ses ve görüntü sinyalleri olmaktan çıkıp anlam kazanır.

İletişimin başarısını ölçen en önemli sorun iletinin alıcı tarafından kodaçının yapılmasıdır. Bu durumun en önemli ölçütü ise alıcı ile kaynağın deneyim ve yaşantılarının çakışması ya da en azından kesişmesidir.

İletişim süreci içinde oluk (kanal), kaynağın kodladığı iletinin fiziksel iletimiyle ilgili olan ögedir. Tanımlanırsa; oluk, iletiyi kaynaktan alıcıya götüren araçtır ve bunlara «iletişim araçları» adı da verilir.

İletişim sürecinde alıcı, kaynağın gönderdiği iletiye hedef olan kesimdir. Alıcı, bir kişi, örgütlenmiş ya da örgütlenmemiş bir grup ya da toplum olabilir. Alıcı, kullanılan iletişim oluklarına göre ya da kişilik, toplumsal yapı ve örgütlenme biçimine göre aktif, başka deyişle kaynak tarafından gönderilen iletilere tepki gösteren ya da pasif, tepkisini belli etmeden salt iletiyi alan biri de olabilir.

Etkin ve istenen anlamda bir iletişimin gerçekleşebilmesi için alıcının nitelikleri, başka deyişle bağıntı çerçevesinin (cycle of reference) bilinmesi önem taşır. Alıcının toplum içindeki yeri, düşünceleri, inanç ve tutumları sosyo-ekonomik düzey bilgilerinin sağlanması bu anlamda gerekmektedir.

Bir anlamda iletişimin sonucu ve amacı olarak nitelendirilebilecek iletişimin etkilerini; «iletinin kaynak tarafından gönderildikten sonra, alıcı kesimin iletiyi alıp yorumlamasıyla birlikte, yine alıcı kesimin davranışlarında, iletinin etkililiğine koşut olarak ortaya çıkan gelişme ve değişmelerdir» biçiminde tanımlamak mümkündür. Kaldı ki, iletişimin temel amacının, bilginin paylaşılacağı ya da ilişkişilecek davranışlarında istendik yönde bir değişim yaratmak olduğuna değinilmişti. Bu anlamda, etkin iletişimin ölçüsü, kaynak tarafından amaçlanan davranışın ve davranış değişikliğinin alıcıda görülmesidir. İletişimin etkilerini ise; alıcı kesimin bilgi düzeyindeki değişme, alıcının açık davranışında görülen değişme başlıkları altında toplamak mümkündür.

İletişim sürecinde yansıma (feed-back) en basit biçimiyle kaynağın alıcıdan aldığı tepkiler olarak tanımlanabilir. Başka deyişle; yansıma, alıcı kesimin kaynağın iletisine verdiği yanittir. İletişim süreci içinde kaynak, kullanılan oluklarla kendisine ulaşan yanıtı, iletiyi algılar ve daha sonra ise tekrar alıcıya göndereceği yeni iletile-

rini bu yansımadan aldığı uyarıları ölçüt olarak yeniden düzenleyip iletişimin etkinliğini artırma yoluna gider. Bu anlamda kaynak için yansıma, gerçekleştirdiği iletişimin etkisi hakkındaki bilgi olarak da düşünülebilir.

Düz mantıkla bakıldığında, iletişimde kaynaktan alıcıya ileti yolanıp, alıcı tarafından algılanmasıyla iletişimin sona erdiği yargısına varılabilir. Oysa, konunun ikinci bir boyutu vardır ki, bu boyut özellikle halkla ilişkiler açısından önem kazanır. Halkla ilişkiler uygulaması içinde alıcının yanıtı bütün sürecin nedenini meydana getirir. Bağlı olarak iletişim süreci, bir ileti olarak yanıtın gönderene geri gitmesini de içermektedir. Belirtilmesi gereken önemli bir nokta da, yanıtın kaynağa geri dönmemesinin kendiliğinden olmayacağıdır. Bunu elde edebilmek için kaynağın şu ya da bu şekilde özel bir çaba harcaması, planlı davranması gerekmektedir.

İşte bu özelliğinden ötürü uygulamada halkla ilişkilerin iki yönlü bir iletişim olayına, başka deyişle iletişim sürecine dayandığı kabul edilir. Yansıma elde edebilmeksizin halkla ilişkilerin iletişim süreci eksik kalmış olur. Yine bu gerekçeye bağlı olarak, halkla ilişkiler tekniklerinin hemen hemen tümü ve uygulamanın amacı yansımayı yakalayıp onu değerlendirmeyi amaçlar.

Halkla ilişkiler uygulamasında gerçekleştirilecek iletişimin önemli öğelerinden iletinin benimsenmesi, bu tür ikna amaçlı iletişimde çok önemlidir. İletinin çıktığı kişi ya da kurumun güvenilir ya da uzman olması, iletinin ve onun telkinlerinin benimsenmesini kolaylaştırır. Alıcıya kendi sonuçlarını kendisinin çıkarmasından çok, kendisine açık sonuçlar verilmesi durumunda değişmenin daha kolay ve çabuk sağlayacağı bilinmektedir. Bu konuda öncelik (inisiyatif) alıcıdan çok kaynaktan kalmalıdır.

Belirli bir iletişim olayında kaynak zamanla unutulmakta, ancak ileti etkisini sürdürülebilmektedir. İletinin kalıcı niteliği vardır. Bunu bütünüyle sağlayabilmek için mutlaka iletinin tekrarlanması yararlıdır.

İletişimde önemli sorunlardan birisini de iletinin niteliği meydana getirmektedir. İleti anlamı bozmadan alıcıya istenilen şeyleri aktarabilecek biçimde oluşturulmalıdır. İletiyi oluşturan semboller bir yandan kaynak öte yandan alıcı için aynı anlama gelebilecek ortak semboller olabilir. Alıcı tarafından yanlış anlaşılacak bir ileti, iletişimden istenilen sonucun elde edilebilmesini engeller. Bu bağlam-

da, halkla ilişkiler uygulayıcısı, hitap edeceği kitlenin dolaylı ve dolaysız olarak elde ettikleri yaşam denen alanlarını çok iyi hesap etmek ve ortaya çıkan düzeye göre anlaşılabilir simgeler seçmek durumundadır. Aksi durumda kitleye yollanan iletilerin anlaşılmama tehlikesi vardır.

Bunların yanısıra, iletilerin bireysel gereksinmelerle doğrudan doğruya ilgili olması ve bu gereksinmelerin karşılanması için yol, yordam önermesi; yol göstermesi iletişimin etkinliğini artırıcı bir rol oynar . Çünkü bireyin harekete geçmesinin en önemli nedeni gereksinmelerini karşılama umududur. Halkla ilişkiler, kimi defa fizyolojik gereksinmeleri kimi kez güvenlik gereksinmesini, kimi kez kültürel gereksinmeyi karşılamak üzere uygulamaya konabilir.

Halkla ilişkilerde iletişimin bir başka yönü; bireyin iletiler içinden beklentisine uygun olan algılaması, beklentilerine ters düşen iletileri reddetmesidir. İletişimin asıl olarak insanın yaşadığı sistemle özdeşleşmesini sağlamakta etkin bir araç olabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulaması bireyin sistemle ilişkisi dikkate alarak yürütüldüğü takdirde, bu açıdan başarılı olacağı söylenebilir.

Genel anlamıyla bakıldığında, halkla ilişkiler görevlisi, iletişim sürecinde «kaynak» görünümündedir. İletileri hazırlar, olukları seçer, bunları hedef (alıcı) olarak nitelendirdiği kişi veya gruplara iletir. Bundan sonra, yukarıda da belirtildiği gibi, kendisini iletinin ulaştığı noktalardaki davranış ve düşünüş tepkilerini ölçmek için bir dizi uğraş içinde bulur.

Buraya kadar ele aldığımız noktaları şu şekilde özetleyebiliriz:

Halkla ilişkiler görevlisi, herşeyden önce elindeki iletiyi enine boyuna ölçmeli, ulaşmak istediği kitleden önce iletinin içeriği hakkında tam bir bilgi sahibi olmalıdır. Göndereceği iletinin hedefte ne gibi tepkiler uyandırabileceği konusunda tahminlerde bulunmalıdır. Ayrıca, hedef olarak adlandırdığı kişi ve (veya) grupları elinden geldiğince analiz etmeli, eğilimlerini, geleneklerini araştırmalıdır. Bunların yanısıra, iletinin oluk içeriğine ve kodlanmasına dikkat etmeli; ileti ve oluk arasında iyi bir denge kurmalı ve olukları doğrudan kendisi kullanmayı bilmelidir. İletişim sürecinde kaynak durumundaki halkla ilişkiler görevlisi gerekli durumlarda ileti tekrarına yer vermeli, iletişim sürecinde meydana gelebilecek bozuklukları hesaba katmalı, yansımaya değerlendirerek yeni iletişim ortamlarının hazırlanmasını planlamalı ve son olarak da, iletişim sürecinin zamanlamasını iyi ayarlamalıdır.