

HALKLA İLİŞKİLER VE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE

Fuat USTAKARA¹

ÖZET

Halkla ilişkiler, çok yönlü ve kurum içerisindeki işlevselliği hiç bitmeyen bir süreci kapsar. Paydaşlarla iletişimde onları ikna edebilmek için öncelikle kurumsal güven inşası gerekmektedir. Bu noktada, hedef kitlelere yönelik psikolojik etki ile bir işletme politikası tasarımı önem taşımaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki halkla ilişkiler uygulamaları incelendiğinde, psikoloji ve sosyal psikolojiyle bağlantılar görülmektedir. Çalışmadaki yöntem, halkla ilişkiler ve psikoloji arasındaki yoğun ilişkiyi saptamak amacıyla yapılan literatür taramasıdır. Halkla ilişkilerin psikolojik tasarım boyutuna odaklanarak bir kurumdaki halkla ilişkiler fonksiyonu ile sosyal bilimlerdeki sıkı bağı görmek mesleği anlamak açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında halkla ilişkiler kampanyalarında psikolojik tasarımın çeşitli örnekleri yer almaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, geçmişten günümüze halkla ilişkiler uzmanları ve kurumların halkla ilişkiler uygulamaları psikolojiden yararlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Psikoloji, İkna, Güven, Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları

ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC RELATIONS AND PSYCHOLOGY

ABSTRACT

Public relations includes process which is versatile and whose functions never ends in the organization. While communicating with the stakeholders, building corporate trust is necessary to persuade them.. At this point, it is important to affect target audience with a design of the management policy. When the United States public relations practices are examined, the connections with psychology and social psychology are regarded. The method of the study is the literature review to determine intensive relation between public relations and psychology. It is important for understanding the profession to notice close connection between public relations and social sciences by focusing on public relations' function on the dimension of psychological design. There are several samples of psychological design of public relations campaigns within the scope of the study. According to the research findings, public relations practitioners and public relations practices of corporations utilize psychology from past to present.

Keywords: Psychology, Persuasion, Trust, Strategical Public Relations Practices

¹ Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, ustakara@istanbul.edu.tr

Giriş

Bir örgüt, sosyal boyutta yansıttığı girdileriyle ve çıktıklarıyla çevresini ve toplumu etkilediği gibi, aynı zamanda çevresel etmenlerden, içinde hayat bulduğu toplumun yapısından, toplumsal değişimden vb. unsurlardan da çok geniş kapsamlı etkilenmektedir. Örgütsel davranış ve başarıyı etkileyen çevresel öğeler (Can, 1999: 47-50): *Endüstri, hammadde, insan kaynakları, finansal kaynaklar, pazar, teknoloji, ekonomik koşullar, hükümet, kültür* olarak çeşitlenmektedir. Yukarıda sıralanan tüm bu etmenler, yönetsel bakımdan dikkate alınması gereken örgüt içi ve örgüt dışındaki unsurlardır. Dolayısıyla yönetim, bu etmenler üzerinde bilgi donanımına sahip olmalıdır.

Halkla ilişkiler mesleği, disiplinler arası bilgi birikimini gerekli kılan bir yapıda olma özelliğini taşımaktadır. Bir halkla ilişkiler uzmanı, sosyal bilimlerin her alanında genel bir bilgi havzasına sahip olmak durumundadır. Bunlar arasında ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve siyaset bilimi en önde gelenleri olarak göze çarpmaktadır.

Bir çalışma alanı olarak halkla ilişkiler, kaynak ile alıcı arasında etkileşim sağlama becerisiyle bir *iletişim aktivitesi* gerçekleştirmekte; çeşitli sosyo-psikolojik araç ve yöntemleri kullanarak bir *ikna yöntemi* gibi işlevsellik kazanabilmekte; sorun kapsamındaki hedef kitlede bir tutum ve davranış değişikliği sağlama çabalarını içermesiyle “*algı yönetimi*” işlevini üstlenmekte; kurumun topluma yaptığı katkıları duyurması ve toplumda kuruma yönelik güven oluşturması ve bu güvenin devamının sağlanmasıyla “*itibar yönetimi*” işlevini görmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamasının amacı, karşılıklı çıkara yönelik ortak zemin ve yolları araştırarak çıkar çatışmalarını ortadan kaldıracak iki yönlü iletişim kurmak ve gerçek, ayrıntılı bilgiye dayalı anlayış oluşturmaktır (Black ve Gillman, 1976: 3). Bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde sarf ettiği çabaların tümünü içine alan halkla ilişkiler (Sabuncuoğlu, 1991: 7), hedef kitleleri etkileme amaçlı bir disiplin olduğu için, psikoloji ve özellikle de sosyal psikoloji alanında donanımlı olmak kaçınılmazdır.

Halkla ilişkiler mesleğine “*public relations*” adını veren Edward L. Bernays, amcası ünlü psikanalist Sigmund Freud’dan büyük ölçüde yararlanmış, *kitle psikolojisine* dayalı olarak *kitleleri manipüle etme* konusunda ün yapmıştır. Bernays’ın ortaya koyduğu kuramlar, *propaganda*, *ikna* ve *rızanın inşası* ile ilgilidir (Grunig ve Grunig, 2005: 310).

Bir psikolojik kitlenin en çok göze çarpan özelliği; kitleyi oluşturan bireyler yaşam tarzları, işgüçleri, karakterleri ve zekâları yönünden benzer veya ayrı olsa da kalabalık haline gelmiş olmalarının bir nevi *kolektif ruh aşılmasıdır* (Le Bon, 1999: 22). İşte bu yüzden, Nazi Almanya’sında Adolf Hitler, Alman toplumunda büyük bir etki yapmış ve Edward L. Bernays da, sigarayı bir özgürlük aracı olarak kadınlara benimseterek kitlesel gösteri ile sigara satışlarını artırabilmiştir.

Halkla ilişkiler, sosyal becerilerin yoğun olarak kullanıldığı ve diğer insanları anlamada duyarlılık gerektirdiği; hedef kitleye yönelik etkin iletişimsel örüntü içeren bir meslek olarak sosyal iç görü doğrultusunda empati becerilerinin geliştirilmesini olası kılar (Ertürk, 2010: 33).

Halkla ilişkiler uygulamaları ve kampanyaları için yol gösterici bir bilim olan psikoloji, insanı içsel yönüyle anlamaya çalışır. Zihinsel olayların ve insan davranışlarının doğa bilimlerindeki gibi kesinlik göstermeyişi, bu alana yönelik incelemeyi güçleştirmektedir (Temel Britannica, 1993: 156). Bir bilim olarak psikoloji, akılcı yolların izlenmesiyle, davranışın güvenilir bir şekilde açıklanabileceğini savunmaktadır (Morgan, 2006: 2).

Bu çalışma, teorik bir yapılanma içerisinde geniş ölçekte literatür taramasına dayalı olarak üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde psikolojiye genel perspektiften bakılacaktır. İkinci bölümde halkla ilişkiler ve ikna ilişkisine değinilecektir. Çalışmanın düğüm bölümünü teşkil eden üçüncü bölüm alt başlıklar halinde sıralanmaktadır. Halkla ilişkilerde psikolojiden yararlanma gerçekliği, bütünleşik yapıdaki hedef kitle analizi, mesaj tasarımı, algı yönetimi ve kurum içi motivasyon konularında teorilerle de desteklenmiş çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde irdelenmiştir.

1. Genel Bir Bakışla Psikoloji

“*Ruhbilim, ruhiyat, ruh bilgisi*” gibi eşanlamlı terimlerle de anılan psikoloji (Hançerlioğlu, 2003: 302; Tos, 2007: 11), “*insanın ruhsal yönünü ve davranışlarını*” incelemeyi konu edinir (Hökelekli, 2008: 1).

Psikolojinin hedefleri organizmaların çeşitli davranış şekillerini tanımlamak, davranışın sebebini açıklamak, organizmaların belli şartlar altında nasıl davranacağını kestirmek, organizmaların davranışlarını kontrol etmektir (Plotnik, 2009: 4).

Araştırılan konulardan öne çıkanları *öğrenme, biliş, zekâ, güdülenim, duygulanım, algı, kişilik ve davranış genetiği* olmaktadır (Ana Britannica, 1986: 189). Psikolojiden *eğitim, tıp, çalışma yaşamı, üretim* gibi alanlarda büyük ölçekte yararlanılmaktadır (Temel Britannica, 1993: 157).

Hökelekli (2008: 12-17), psikolojide araştırma yöntemlerini altı kategoriye ayırmıştır: Dış Gözlem ve İç Gözlem kategorilerinden oluşan Gözlem Yöntemi, Tarama (Survey) Yöntemi, Test Yöntemi, Vaka Tarihçesi Yöntemi (Case History), Deney Yöntemi, Korelasyon Yöntemi.

1800’lü yılların sonunda ve 1900’lerin başında psikolojinin felsefeden ayrılmasıyla birlikte, psikoloji okulları geliştirilmiştir. Psikoloji bilimine değişik açılardan yaklaşan klasik “*Psikoloji Okulları*”nı beş gruba ayırmak mümkündür (Morgan, 2006: 3-5): Yapısalcılık (Structuralism), İşlevselcilik (Functionalism), Davranışçılık (Behaviorism), Gestalt Psikolojisi, Psikanaliz (Psychoanalysis).

Özellikle *davranış ruhbilimi* (İng. *Behaviorism*), *biçim ruhbilimi* (Alm. *Gestalttheorie*) ve *Freud’un ruh çözümlemesi* (Fr. *Psycho-analyse*) yirminci yüzyılda metafizik ve düşünceli kampı oldukça etkilemiş ve egemen sınıfların yararına kullanılmıştır (Hançerlioğlu, 2003: 306); bu kullanım alanlarının başında propaganda, halka ilişkiler ve reklam gelmektedir.

2. Halkla İlişkiler ve İkna İlişkisi

Halkla ilişkiler çalışmalarındaki “halk” sözcüğü, *kitlesel gruplar* için kullanılmaktadır. “*Halk*”, halkla ilişkiler işlevi açısından değerlendirildiğinde

etkilenmeye açık insan toplulukları olarak belirlemektedir (Kocabaş vd., 2004: 78). Halkla ilişkiler, kamuoyunun potansiyel etkilerini değerlendirme işlevini görmekte ve kurumlara bu yönüyle yol göstermektedir (Kalender, 1999: 27).

Edward L. Bernays'in 1955 yılında dile getirdiği gibi halkla ilişkiler, "*halk desteğini, bilgi, ikna ve düzenleme yoluyla, bir eylem, amaç, hareket ya da kurum için harekete geçirme girişimidir*" (Aktaran: Hutton, 2004: 3). Modern halkla ilişkilerin temeli, Freud'cu psikolojiye dayanan ikna teorisinde etkin olarak görülmektedir. Bu role ilişkin uygulamanın arka planında halkla ilişkilerin halkı (müşteri veya çalışanlar) işletmenin çıkarıyla örtüşen yönde düşünmeye ve eyleme geçmeye ikna etme ideali yer almaktadır (Erdoğan, 2006: 231).

Halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uymasında ve buna alışmasında halkla ilişkiler uygulama sanatının kullandığı yol, halkı inandırmadır (Asna, 2006: 37). İkna kategorisi, halkla ilişkilerin proaktif ve hedef kitleyi kuruma ilişkin olumlu düşünmeye veya hareket etmeye ikna edecek felsefelerini içerir (Hutton, 2004: 13). Halkla ilişkiler programları ve kampanyalarının temel özelliklerinden ikna ve psikolojik etki bakımından öne çıkanları aşağıda sıralanmaktadır (Paksoy, 1999: 28-29):

- Toplumsal normlara, kitlesel yaklaşımlara ve bireysel tutumlara yönelik hassasiyet,
- Örgütün politikaları, standartları ve kurum kimliği ile eylemlerin uyum içinde olması,
- İkna için iletişim ve katılımcı yolların kullanılması.

Kamuların bilgi, tutum ve davranışlarında önemli değişiklikler yapmayı başarmak, kısa dönemde mümkün görünmemektedir (Dozier ve Ehling, 2005: 197). Hedef kitlelerle iknayı temel alan ilişkilerin kurulması ve olumlu yönde geliştirilmesi amacına dayanan halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliği, halkla ilişkiler stratejilerinin sağlam temeller üzerine oturtulmasına bağlıdır (Peltekoğlu, 2005: 147). Halkla ilişkilerin değeri, özellikle (hedefteki) kamuları ile stratejik biçimde kurumsal stratejilerin yürütülmesine katkıda bulunabilen ilişki kurmakta yatar (Ni, 2009: 101).

Halkla ilişkiler tanımı oluşturmak amacıyla yapılan bir EBOK Delphi çalışmasında “İletişim” ve “İlişkiler” terimleri kavram derecelendirmesinde ilk sırayı paylaşmışlardır (Vercic vd., 2001: 379). *İlişki yönetimi*, psikoloji yönelimli bir halkla ilişkiler uygulaması olarak görülebilir. *İlişki yönetimi*, örgüt ve örgütün hedef kitlesi arasındaki karşılıklı çıkarların, değerlerin ve yargıların açıklığa kavuşturulması amacını taşıyan halkla ilişkiler uygulaması olarak ifade edilmektedir. İlişki yönetiminde öne çıkan husus, *karşılıklı güven, uzlaşma, işbirliği ve her iki tarafın da kazanması* durumudur (Hutton, 2004: 16). Uzun soluklu kurum/hedef kitle ilişkilerinde ilişki yönetiminin olumlu seyri ikna açısından önem taşımaktadır.

Örgütün çalışanlarıyla arasında olan ilişkilerde en çok olması istenilen *rıza* olabilirken, bir örgütün finans çevreleriyle olan ilişkisinin en önemli sonucu *belirsizliğin azalması* olabilir (Hutton, 2004: 20) ve genel olarak kamuoyuna yönelik olarak ekonomik ve sosyal açılardan onlara *hizmet ettiği imajını yansıtma* olarak düşünülebilir.

3. Halkla İlişkilerde Psikolojinin Kullanımı

3.1. Hedef Kitle Analizi

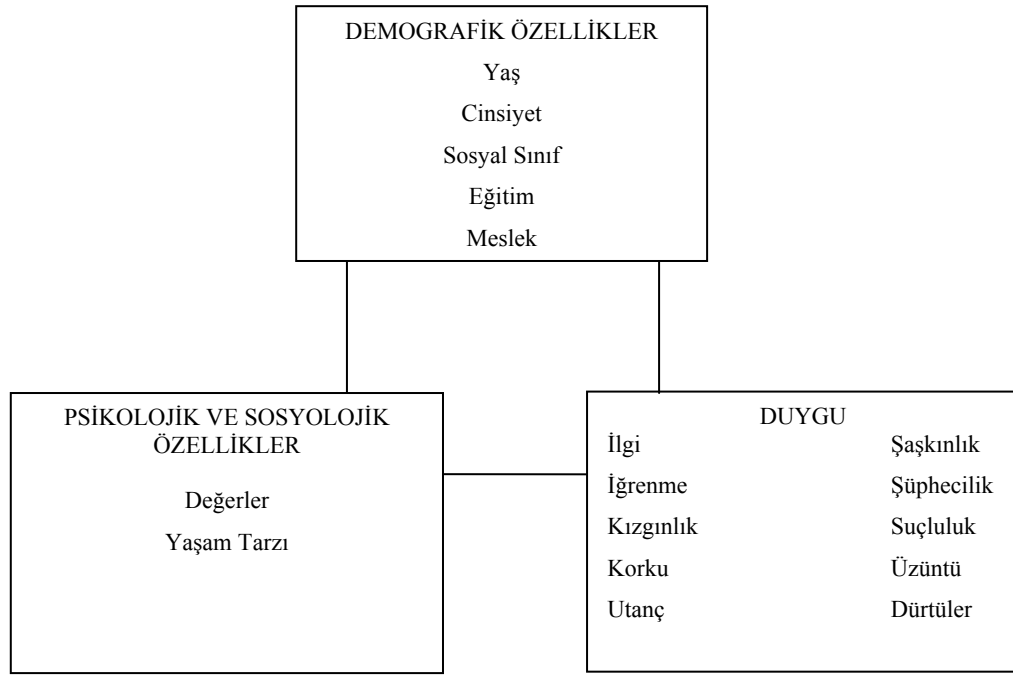
Reklam çalışmalarında olduğu gibi, halkla ilişkiler çalışmalarında da hedef kitle, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişiminin beklendiği kişiler veya gruplardır (Kocabaş vd., 2004: 77).

İstenen mesajı açıklamak, az ve özlü olmak ve pazar hedeflerini yerine getirmek bütünüyle hedef kitlenin daha iyi kavramsallaştırılması ihtiyacını gerektirir (Scott ve O’Hair, 1989: 204). Gerek reklam gerekse halkla ilişkiler uzmanları için; hedef kitleyi oluşturan bir eleman olarak bireylerin davranışlarını belirleyen psikolojik özellikler ve etmenler önemli olmaktadır. Bireyin davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler *gereksinim ve güdülenme, öğrenme süreci (socialization), kişilik, algılama, tutum ve inançlar* olarak sıralanabilir (İnceoğlu, 2004: 112; Kocabaş vd., 2004: 105).

Scott ve O’Hair’e göre (1989: 205), hedef kitle analizi üç temel özelliği içermelidir:

- Sorundaki hedef kitlenin demografik yapısının doğru bir tanımı,
- Bireysel değerler ve yaşam tarzına odaklanan psikografik bilgiyi kullanmak,
- Hedef kitle üyelerinin duygusal tepkisini belirlemek.

Şekil 1. Bileşik Hedef Kitle Profili Modeli (The CAP Model)



Kaynak: Scott ve O'Hair, 1989: 215

Şekilde görüldüğü gibi, belirlenen üç değerlendirme ölçütünün tamamlanması üzerine bütüncül bir hedef kitle profili belirlenebilir (Scott ve O'Hair, 1989: 205). Bireyin demografik özellikleri, psikolojik ve sosyolojik özellikleri ve duygusal yönleri etkileşim halindedir. Böylece üç gruptaki öğeler, bize *hedef kitlenin bütünlüklü yapısı* açılımını sunmaktadır.

3.2. Mesaj Tasarımı

Newsom ve Scott'a göre, halkla ilişkiler ve reklamcılık firmaları, mesajı tasarlama ve yaratma, mesajın nereden ve kimden gönderileceğine karar verme gibi iletişim amaçlarını bireyler ve gruplar arası iletişim kadar iyi kullanırlar (aktaran: Scott ve O'Hair, 1989: 203). Stratejik yönden önemli hedef kitlelere ulaşmak için etkili mesajlar yaratma, halkla ilişkilerde kritik bir işlemdir (Hallahan, 2000: 463).

Psikografik araştırma, birbiriyle ilişkili iki davranışsal kavramdan oluşmuştur: *değerler* ve *yaşam tarzı* (Scott ve O’Hair, 1989: 205). Örneğin, muhafazakâr değerlere sahip olarak belirlenmiş bir hedef kitleye bir halkla ilişkiler kampanyasındaki mesaj sunumu bu doğrultuda olmalıdır. Değerler ve yaşam tarzı birbiriyle örtüştüğünden, bir yardım kampanyasını ele alacak olursak, muhafazakâr nitelikteki bir hedef kitleye yapacakları yardımın dini ve manevi açıdan önemine ilişkin mesajlar dinsel kaynaklara ve din adamlarının görüşlerine gönderme yapılarak iletilebilir.

Tip örtüşmesi teorisi, halkla ilişkiler uygulamalarındaki psikolojik tasarımın en iyi örneklerinden biridir. Tip örtüşmesi teorisi (the theory of type congruence), mesajların ve ürün/ hizmetlerin de tip aracılığıyla düzenlenebileceğini ileri sürmektedir (Cline vd., 1989: 221). Buradaki ifadelerden bireysel nitelikteki tip özellikleri ile mesaj/ürün tiplerinin algılanmasındaki uyuşmanın önemli olduğunu anlamaktayız.

Tip örtüşmesi teorisi ileri sürmektedir ki, alıcıda bir objeye –burada obje bir nesne, imge, söz konusu şey olarak çeşitlenebilir- yönelik içsel veya konumlanmış tipin algısı ile ikna edicinin bu objeyi farklı bir tipte betimlemesi alıcıda dengesizlik yaratır. Bir başka deyişle, alıcı, kendisinin objenin tipini algılaması ile uyumlu olan obje tipine yönelik bir sunumu tercih edecektir (Cline vd., 1989: 229). Halkla ilişkiler kampanyasında başarısız olunması halinde, bu başarısızlığın nedenlerinden biri olarak bu hususun göz ardı edilip edilmediği araştırılmalıdır.

Yazarlar, tip örtüşmesi teorisinin uygulanma yollarını örnekleyerek konuya somut bir bakış getirmişlerdir. Örneğin, bir spor arabası *heyecan* imajını taşır, IBM-PC *bilimsel* hissini verir, United Way *görevine bağlı* ve son olarak bir guru veya kendini gerçekleştirme hareketi *maneviyat* odaklıdır (Cline vd., 1989: 229). Kaynak ile hedef kitlesi arasında anlatım ve anlama düzeyinde gerçekleşen algısal uyuşmanın belirmesi, mesaj aktarımının amacına ulaşmasını sağlayacaktır. Uluslararası sempozyum ve kongre düzenlerken organizasyonun kamuoyuna duyurusu sürecinde bilimselliği öne çıkararak kurum ile bilimsellik konsepti arasında bağlantı kurularak kurumsal imajın mesaj yoluyla pekiştirilmesi amacına ulaşılır.

Halkla ilişkiler vaka çalışmalarında tip örtüşmesine ilişkin olarak yürütülen kampanyaları örnekleyecek olursak; 13-19 yaş arası gençlerin aşırı alkol kullanmasını engellemek ve kan bağıışı için kullanılmıştır (Cline vd., 1989: 233-235).

Konu diğer insanların haklarını sınırlayan bir davranış, politika veya soruna bağlı olduğunda öfkeye başvuru uygun olabilir. Risk ilişkili örnekler solaryumun yasaklanması veya halk içinde sigara içmeye karşıt olarak harekete geçirmeyi içerir (Turner, 2007: 118). Sigarayla mücadele eden sivil toplum örgütleri, mesaj aktarımında öfke ifadelerine yer vererek duygusal coşkunluk eşliğinde mesajın hafızada tutulmasını sağlayarak ses getirebilirler.

3.3. Algı Yönetimi

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlenin algısını istenen yöne çekmek uzun bir programlamayı gerektirebilmektedir. Örneğin, Enron ve Güney Afrika'daki Saambou Bank'ın ikisi de etkin olarak açık bilgi akışı kanalıyla dedikodu ve olumsuz algı sorunlarının üzerine eğilmedikleri için kredi değerleri çok aşağıya düşmüştür (Steyn vd., 2004: 84).

Halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik örnekleri derleyen Paksoy (1999: 64), Ürün PR'ı alanında "Komili ve Akdeniz Beslenme Kültürü" kampanyasının sağlık alanında fark yaratmak amacıyla bilinç oluşturma çalışmalarını ayrıntılı olarak aktarmaktadır. Söz konusu halkla ilişkiler kampanyası vasıtasıyla hedef kitlenin bilinçaltına Akdeniz mutfak kültürünün sağlıklı niteliği ile Komili markasını özdeşleştirmek amaçlanmaktadır.

Psikolojik yönelimli halkla ilişkiler kampanyalarından biri de Bernays'in sigara paketi rengini moda haline getirmesi olayıdır. Bernays, kadınların Lucky Strike marka sigarayı neden içmediklerini araştırdığında yeşil renkli sigara paketinin kadın giyim-kuşamına hiç de uygun olmadığını belirlemiştir. Bernays, yeşil rengin temsil ettiği değerleri de araştırmaya koyulmuş; yeşilin *psikolojik*, *sağlık* ve *estetik* değerleri taşıdığını -ilkbaharın, ümidin ve zaferin rengi- bulgulamıştır. Kampanya döneminde "Yeşil Balo" organize eden Bernays, yeşil rengin bu balonun motifi olması ve baloda giyilecek elbiselerin yeşil renkli olmasını sağlamıştır. Bernays'in bu planlı hareketi, planlı olmayan bir şekilde toplumdan kendiliğinden gelişen bir

hareketle pekiştirilmiştir. Yeşil kurşun kalem ve kâğıtlar, yeşile uygun ojeler, yeşil şapkalar ve çoraplar Amerikan piyasasında sunulmaya başlanmıştır (Okay ve Okay, 2007: 176-177). Psikolojik bir tasarımla biçimlendirilmiş bir halka ilişkiler uygulamasının aynı zamanda araştırma, planlama ve uygulama aşamaları burada net bir şekilde görülmektedir.

Örgüt yönetimine yönelik algılama bakımından halkla ilişkiler ikna rollerinden biri, işletmelerde “*sosyal sorumluluk ve hesap verme*” temalı etkinliklerdir. Bu alanda işletmelerin, özellikle de işletme sahiplerinin ve ailelerinin kamu yararına kurdukları vakıflar, aşevleri, toplumsal meselelerdeki yardımlar, toplum yararına katılım gösterdikleri toplantı, balo, bağış gibi etkinlikler üzerinde durma yöntemiyle kamuoyunun dikkati çekilir (Erdoğan, 2006: 232). Ülkemizde kurumsallaşmış işletmeler bu tür halkla ilişkiler uygulamalarına yer vermektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk anlayışı, aslında kamuoyunun kuruma yönelik olumlu algılaması yönünde bir ikna aracı işlevini görmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler örneklerinde kitlesel algı yönetimi ve bu doğrultudaki mesaj tasarımına ilişkin olarak karşılaşılmaktadır. Propaganda alanında psikolojinin büyük bir rolü bulunmaktadır. Siyasetçiler, psikolojik araştırmalarla seçmenlerin eğilimlerini yoklar, düşüncelerini etkileyici ve morallerini yükseltici strateji geliştirirler (Temel Britannica, 1993: 157). Türkiye siyasetinde “*kitleleri ikna etme*” yönteminin başarılı örnekleri mevcuttur. Örneğin, Demokrat Parti’nin 14 Mayıs 1950 tarihindeki seçimlerde başarılı olma nedenlerinden biri, halkın Türkçe ezan istemediği yönündeki bilgileri seçim çalışmalarında kullanmasıdır. Demokrat Parti’nin halkın tutum ve değerlerine saygı duyduğu izlenimini kitlelerin algısına yansıtması iki yönlü simetrik iletişim kapsamında başarılı siyasal halkla ilişkiler örneklerinden biri olarak göze çarpmaktadır.

Kitle psikolojisini doğru belirleyebilmek seçim dönemlerinde hayati derecede önem taşımaktadır. Halkın tutumlarını, genel kanaatleri doğru yönde tespit edebilmek, halkla süregelen bir diyalog ortamı; kahvehane buluşmaları, parti kongreleri ve mitingler gibi kitlelerle bir arada iletişim kurma olanaklarıyla sağlanabilmektedir.

Aynı döneme ilişkin başka bir örnekte, Demokrat Parti'nin “*Yeter! Söz milletindir*” sloganı, adı geçen partiyle halkın özdeşleştirilmesi aracılığıyla, halkın yönetimi elde etmesine yönelik psikolojik bir unsur olarak kullanılmıştır.

3.4. Motivasyon: Kurum içi İletişim Faktörü

Kurum içi iletişim, iç hedef kitlenin rahat bir ortamda çalışmasını sağlayan en önemli örgütsel faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kinicki ve Kreitner (2003: 9), geçmişin yöneticileri ile geleceğin yöneticilerini karşılaştırmışlardır. Buna göre, başlıca iletişim modeli açısından *dikay/çok yönlü*, örgütteki insanların görünüşü açısından *muhtemel problem/başlıca çare*, kişilerarası ilişkiler açısından *rekabetçi* (kazan-kaybet)/*işbirlikçi* (kazan-kazan) karşıtlıkları şeklinde nitelendirilerek 21. yüzyıl yöneticisinin değişiminden örnekler vermişlerdir. Bu durum kurumun halkla ilişkiler yaklaşımına doğrudan yansımaktadır.

İnsan ilişkileri becerilerinin önemli olma sebeplerini inceleyen bir kaynakta, Microsoft Şirketi'nin kurucusu ve CEO'su Bill Gates'in tavsiyesi, okulda insanlarla birlikte çalışmayı öğrenmek gerektiğine işaret ederken; Limited Birleşim'in kurucusu ve CEO'su Leslie Wexner, her örgütün en önemli servetinin o örgütteki insanlar olduğunu belirtmekte, yönetimlerin personele ilgi göstermelerini önermektedir (Lussier, 2002: 3-4). Bu noktada empati kavramı devreye girmektedir. Empatik iletişim, kişilerin birbirini anlamasını ve iletişim içeriklerinin bu anlayış doğrultusunda yapılandırılmasını sağlamaktadır. Empatik iletişim sayesinde bireyler günlük iletişim çatışmalarından kaçınarak daha uyumlu ilişki geliştirme imkânına kavuşmaktadırlar (Ertürk, 2010: 32).

Çalışma hayatında genel itibariyle iş görenler ve yöneticiler tarafından potansiyel stres unsurları *aşırı iş yükü, rol çatışmaları ve rol belirsizliği, vardiyalı çalışma düzeni, işte tehlike unsurunun varlığı, çalışma koşulları* gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır (Eroğlu, 2010: 492-497).

Motivasyon, “*bireyin çaba ve faaliyetlerini, ilgi merkezlerini örgütsel amaçlar doğrultusunda yönlendirmektir*” (Eroğlu, 2010: 416-417). Motivasyonel iletişim, kaynaktan hedefe tutum değişikliği oluşturmaya yönelik tek yönlü bir iletişim tarzıdır (İnceoğlu, 2004: 167).

Herhangi bir örgütte çalışan birey, maddi olduğu kadar; güvenlik, insanca davranış, insanlarla tatmin edici ilişkiler kurabilme imkânı ve beklentilerinin karşılanması gibi maddi olmayan (manevi) tutum ve davranışları da bekleme eğilimi gösterir (Yeniçeri, 2009: 30). Dolayısıyla yönetim, personelin yaptığı işten doyum alması ve iş çevresiyle uyum içinde çalışarak birey olarak önemsendiği bilincine ulaşması noktalarında hassas olmalıdır.

Örgüt, sadece yazılı sözleşmeyi önemseyip psikolojik anlaşmayı dikkate almazsa örgüt içi *huzursuzluk*, *çatışma* ve *yabancılaşma* olgularıyla karşılaşılacaktır. Ekonomik anlaşmanın ihlal edilmesi, genel olarak “*çatışma*”yı getirirken; psikolojik anlaşmanın ihlal edilmesi ise “*yabancılaşma*”ya neden olmaktadır (Yeniçeri, 2009: 30). Psikolojik anlaşmanın bozulmasından veya hoşnutsuzluk yaratmasından zararlı çıkan taraf, çoğu zaman örgüt olmaktadır (Eroğlu, 2010: 416).

Örgütteki çalışanların yaşadıkları *yabancılaşma* sorunlarıyla *örgütün etkinliği* ve *verimliliği* arasında yakın bir ilişki olduğuna dikkat çekilmektedir (Yeniçeri, 2009: 134). İkna aracılığıyla kurum çalışanlarında aktif “*bizlik*” bilinci oluşturulmaya, “takım ruhu” düşüncesi yerleştirilmeye ve motivasyon geliştirilmeye çalışılmaktadır. Buradaki amaç örgütsel verimlilik (Erdoğan, 2006: 231). Örgütlerin üstlendikleri işlevler arasında etkinliği artırıp sinerji meydana getirme ve örgüt üyelerinin ait olma ihtiyaçlarına karşılık verme (Genç, 2005: 35) gibi toplumsallaşma mekanizmasını işleten unsurlar bulunmaktadır. Toplumdaki aidiyet ve bağlılık gibi, *örgüte aidiyet* ve *bağlılık* hususu da geçerlidir ve *bağlılık*, “*aidiyet duygusunun yoğunluğu*” anlamını taşımaktadır (Yeniçeri, 2009: 33). Halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamındaki *kurumsal imaj* açısından personelin kurumsal bağlılığı “*güçlü kurumsal kültür*” çağrışımı yapacaktır.

Sonuç

Halkla ilişkiler amaçlı psikoloji kullanımı, hedef kitlelerin eylemlerinin, davranışlarının ne yönde olacağı konusunda öngörü sağlayarak yönetim tarafından zamanında belirlenebilmesini ve buna göre stratejiler geliştirebilmesini sağlar.

Çalışma kapsamında irdelenen psikolojik tasarımın işlevselliğinde psikolojiden yararlanma, halkla ilişkiler uygulamalarına başlıca aşağıdaki yararları sağlar:

- Diğer değişkenlere bireylerin yaşam tarzı, tutum, inanç ve değerlerinin eklenmesiyle bütünleşik bir hedef kitle analizi,
- Doğru saptanmış hedef kitlenin algılayışına uygun ve dikkat çekici nitelikte tasarlanan bir mesaj aktarımı,
- Algı yönetimi aracılığıyla hedef kitlelerin algısını kurumun politikaları doğrultusunda biçimlendirme; hedef kitlelere yönelik olumlu algı inşası,
- Kurum içi iletişimde empatiye başvurarak personelin motivasyonunu artırma ve personele yönetim tarafından önemsendiği hatırlatılarak verimliliğin yükselişi,
- Ve bu fonksiyonlar ışığında halkla ilişkiler problemlerine yönelik kurumsal çözümlere fonksiyonel bir yaklaşım.

Kısacası halkla ilişkilerde psikolojik tasarım, mesajların ulaştırılacağı hedef kitlelerin psikografik özelliklerle birlikte kesin olarak saptanabilmesi; kurumun farklılığını yaratabilecek mesajların iletilmesi; hedef kitle algılarının yönetimi ve kurum içi iletişimde doyum sağlanması hususlarına yardımcı olmaktadır.

Tüm bu açıklamalar, halkla ilişkilerin psikolojik tasarımın gücünü gözler önüne seren niteliktedir. Denilebilir ki, halkla ilişkiler, bir kurum adına psikolojik tasarım uygulama işlevini görür.

KAYNAKÇA

Ana Britannica (1986). Cilt: 18, İstanbul: Ana Yayıncılık.

ASNA, Alaeddin (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları.

BLACK, Sam and GILLMAN, F.C. (1976). Practical Public Relations, London: Pitman Publishing.

CAN, Halil (1999). Organizasyon ve Yönetim, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- CLINE, Carolyn Garreth; MCBRIDE, Michael H. and MILLER, Randy E. (1989). “The Theory of Psychological Type Congruence in Public Relations and Persuasion”, Public Relations Theory. (eds.) Carl H. Botan and Vincent Hazleton Jr., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp (221-239).
- DOZIER, David M. ve EHLING, William P. (2005). “Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları, ss (173-199).
- ERDOĞAN, İrfan (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.
- EROĞLU, Feyzullah (2010). Davranış Bilimleri, İstanbul: Beta Yayınları.
- ERTÜRK, Yıldız Dilek (2010). “Halkla İlişkiler Alanında Empatik Yaklaşımlar”, Halkla İlişkiler Alanının İletişim Öznesi: Empati, (Ed.: Ertürk, Y.D.), ss. (3-37), İstanbul: Der yayınları.
- GENÇ, Nurullah (2005). Yönetim ve Organizasyon –Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GRUNIG, James E. ve GRUNIG, Larissa E. (2005). “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları, ss (307-348).
- HALLAHAN, Kirk (2000). “Enhancing Motivation, Ability and Opportunity to Process Public Relations Messages”, Public Relations Review, 26 (4), pp (463-480).
- HANÇERLİOĞLU, Orhan (2003). Ruhbilim Sözlüğü, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- HÖKELEKLİ, Hayati (2008). Psikolojiye Giriş, Bursa: Düşünce Kitabevi.
- HUTTON, James G. (2004). “Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Sahası”, Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar, (Der. Hanife Güz, Sema Yıldırım Becerikli), Ankara: Alban Yayını, ss (1-23).
- İNCEOĞLU, Metin (2004). Tutum-Algı İletişim, Ankara: Elips Kitap.

- KALENDER, Ahmet (1999). “Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Selçuk İletişim Dergisi. Cilt: 1, Sayı: 1, ss (24-33).
- KINICKI, Angelo and KREITNER, Robert (2003). Organizational Behavior Key Concepts, Skills & Best Practices. McGraw Hill/Irwin: New York.
- KOCABAŞ, Füsün; ELDEN, Müge; YURDAKUL Nilay (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınları.
- LE BON, Gustave (1999). Kitleler Psikolojisi, (Çev. Tolga Sağlam), İstanbul: Timaş Yayınları.
- LUSSIER, Robert N. (2002). Human Relations in Organizations Applications and Skill Building, McGraw Hill/Irwin: New York.
- MORGAN, Clifford T. (2006). Psikolojiye Giriş, (Çev. Hüsnü Arıcı vd.), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- NI, Lan (2009). “Strategic Role of Relationship Building: Perceived Links Between Employee-Organization Relationships and Globalization Strategies”, Journal of Public Relations Research, 21 (1), pp (100-120).
- OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- PAKSOY, Arzu Çekirge (1999). Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Rota Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2005). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları.
- PLOTNIK, Rod (2009). Psikolojiye Giriş, (Çev. Tamer Geniş), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (1991). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- SCOTT III, Joseph C. and O’HAIR, Dan (1989). “Expanding Psychographic Concepts in Public Relations: The Composite Audience Profile”, Public Relations Theory. (eds.) Carl H. Botan and Vincent Hazleton Jr., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp (203-219).

STEYN, Elanie; de BEER, Arnold S.; STEYN, T.F. J. (Derik); SCHREINER, Wadim N. (2004). “Enron and Saambou Bank in South Africa: A Case Study of Insufficient Relationship Management”, *Public Relations Review*, 30 (2004), pp (75-86).

Temel Britannica (1993). Cilt: 14, İstanbul: Ana Yayıncılık.

TOS, Fahrettin (2007). *Bilimin Işığında Psikoloji ve Dehaları*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

TURNER, Monique Mitchell (2007).”Using Emotion in Risk Communication: The Anger Activism Model”, *Public Relations Review*, 33 (2007) pp (114-119).

VERCIC, Dejan; VAN RULER, Betteke; BÜTSCHI, Gerhard; FLODIN, Bertil (2001). “On the Definition of Public Relations: A European View”, *Public Relations Review*. 27 (2001), pp (373-387).

YENİÇERİ, Özcan (2009). *Örgütlerde Çatışma ve Yabancılaşma Yönetimi*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.