



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYIN NO: 524
İLETİŞİM FAKÜLTESİ YAYIN NO: 1

HALKLA İLİŞKİLER GİRİŞ

Yrd.Doç.Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYIN NO: 524
İLETİŞİM FAKÜLTESİ YAYIN NO: 1

HALKLA İLİŞKİLER GİRİŞ

Yrd.Doç.Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU

İSTANBUL - 1993

ISBN 975 - 400 - 073 - 5

Marmara Üniversitesi
Teknik Eğitim Fakültesi
Döner Sermaye İşletmesi
Matbaa Biriminde Basılmıştır

KİTAP HAKKINDA

Elli yaşı geçip yaşlılar sınıfına yaklaştıkça "gençler bilse-ler, yaşlılar yapabilseler" deyimine katılmaktan vazgeçtim. Yaşlılar ancak gençlere öğrettikleri şeyleri biliyorlar. Gençler ise buna ek olarak okuyor, yeni şeyler öğreniyorlar. Dünya o kadar hızlı geliyor, teknoloji o kadar hızla ilerliyor ki bugün bildiklerimize yarın yenilerini eklemek zorunda kalıyoruz. Okuyan, yenilikleri izleyen yaşlılar ayakta kalıyor, bildikleri ile yetinenler ise gerçek yaşlılar olarak zaman öldürüyorlar.

Bu gerek teknik mesleklerde, tıpta, bankacılıkta olduğu gibi halkla ilişkilerde de geçerli. Somut bir kanıt gerekirse, 70'lerde yazdığım kitapların bugün gözüme yetersiz gözük-tüğünü örnekleyebilirim. Marmara Üniversitesindeki Halkla İlişkiler Lisans ve İstanbul Üniversitesindeki Lisansüstü öğrenimi sırasındaki başarılarını övünçle izlediğim değerli öğrencim Filiz Balta'nın elinizdeki kitabı bana bunları düşündürdü.

Halkla İlişkiler mesleğinin doğduğu ülke olan Amerika Birleşik Devletlerinde Halkla İlişkiler deyimini artık yerini iletişim kelimesine, hatta Toplum Mühendisliği deyimine bırakıyor. Toplumdaki dalgalanmaları, insandaki davranış ve eğitim trendlerini dikkatle ve sürekli olarak izlemeden mesajlarınızı iletme ve hedefinize algılatma olanağı yoktur. Mesajın doğru algılanması için de özenle hazırlanması ve doğru kanallarla hedefe iletilmesi gerekir. İletişimin tamamlanması hedefin bu mesaja gösterdiği tepkinin (feedback) alınması ile sağlanır. Politikanızda gerekli değişimleri yapmak, tutumunuza hedefin eleştirileri doğrusunda yön vermek için feedback almanın yaşamsal önemi vardır. Bunun için iletişimin dönüş kanallarını iyice açmak gerekir. İletişimin iki yönünde de Kamuoyu Araştırmaları zorunlu bir destek kuvvettir.

Kuruluşun tanıtımı için yapılan halkla ilişkiler çalışmaları, ürün ve hizmetin tanıtımı için yapılan reklam çalışmaları, kültür, eğitim, sağlık alanlarında topluma yararlı hizmetler içeren sponsorluk projeleri, basınla ilişkiler, kriz yönetimi, ku-

ruluş içi ilişkiler, yasama ve yürütme organı ile ilişkiler, kurumsal reklamcılık, insan ilişkileri gibi çok geniş bir alanı içeren iletişim disiplini içinde kamuoyu araştırmalarını da görmek bu açıdan önem taşımaktadır.

Görüldüğü gibi disiplinin boyutları hızla gelişmekte ve her yayın kısa sürede eskimekte, güncelliğini yitirmektedir. Filiz Balta'nın bu kitabı, alanındaki en yeni kitap olmakla, hızla genişleyen bir boşluğu dolduracak, bir süre sonra ise yeni yayınlar gerekecektir. Batıda yıllarca önce yayınlanmış kitapları Türkçe'ye çevirerek halkla ilişkiler eğitime katkıda bulduklarını savunanların Balta'nın kitabını dikkatle okumalarını salık veririm.

Genç akademisyenlerin halkla ilişkiler literatürümüze yeni yapıtlar kazandırmasını, sevgili öğrencimin yeni kitaplarının da bunlar arasında olmasını dilerim.

Dr. Alaeddin ASNA

ÖNSÖZ

Son yıllarda, iş dünyası, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, hükümetler, kısacası, yaşamın tüm alanları için vazgeçilmez bir unsur haline gelmesine karşın yine de halkla ilişkiler kavramının tanımı üzerinde tam bir görüş birliğine varıldığını söylemek güçtür.

Her alanda olduğu gibi toplumsal gelişime koşturucu olarak yaşanan değişimlerin, halkla ilişkilere de içerik ve yöntemler bazında yansımaları, zaman içinde kavramın anlamının zenginleşmesine neden olması kaçınılmazdır.

Uzun bir çalışma süresini zorunlu kılan bu kitapta, halkla ilişkilerin zaman içinde geçirdiği değişim ile kuruluşun tüm iletişim çabalarını içeren yönetim görevi olduğu vurgulanarak, konunun genişleyen alanı içinde yer alan, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk gibi konulara değinilmekte, yöntemler ise çoğunlukla halkla ilişkiler teorisi bağlamında ele alınmaktadır.

1976 yılından bu yana aldığım halkla ilişkiler eğitiminin yanısıra, dört yıldır Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesinde okutmakta olduğum halkla ilişkiler dersleri kitabın yazılması kararının verilmesinde en önemli etkenlerdir, ancak özellikle belirtmek gereksinimi duyulan, çalışmanın gerçekleşmesinde beni motive edenlerin payının büyük olduğudur.

Konuyu ülkemize getiren ve sevdiren ilklere, özellikle Dr. Alaeddin Asna'ya teşekkür etmek benim açımdan yerine getirilmesi gereken zevkli bir görevdir.

Özel sektör alanında halkla ilişkiler uygulamalarına iyi bir örnek oluşturdukları ve halkla ilişkiler konusunda ufkumuzun genişlemesine katkıda buldukları için Tamek Holding Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Melih Sipahioğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ABD Nebraska Üniversitesinde bulunduğum dönemde kaynakların saptanması ve sistematığın oluşturulması aşamalarında görüşlerinden önemli ölçüde yararlandığım halkla ilişkiler dersi öğretim üyesi Dr.Wayne Melanson'a birkez de bu satırlarda teşekkür ediyorum.

Halkla ilişkiler teorisinin babası James E. Grunig'in uzun yıllar asistanlığını yapan Michael W. Mulnix ile sistem teori konusunda yapılan görüşmelerin yararı ve kaynak temini konusundaki yardımları yadsınamaz.

Sevgili öğrencilerim, meslektaşlarım Berna Kürekçi Atamer ve Nigar Ulusoy bazı yabancı kaynakların yurt dışından temininde bana gerçekten yardımcı oldular.

Dört yıldır halkla ilişkiler derslerinde birlikte olduğumuz Araştırma Görevlisi sevgili Ayla Saruhan'ın, halkla ilişkilere olan ilgisi, sevgisi ve yoğun çabasının çalışmaya katkısı ise mutlaka anılmalıdır.

Kitabın basımı için her türlü yardımlarından ötürü M.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Bölümü Öğretim Elemanları ve çalışanlarına içtenlikle teşekkür ediyorum.

Tüm bu değerli yardımların yanısıra, uzun bir çalışma süresince tek konusu halkla ilişkiler olan bir eşe anlayışla yaklaştığı için eşim Dr. Erol Peltekoğlu'na, maddi ve manevi desteğini çalışmalarım, hatta tüm yaşamım boyunca her zaman hissettiğim babam Orhan Balta'ya bu vesile ile bir kez daha teşekkür etmek olanağını buluyorum.

Kitapla ilgili tüm eleştirilerin bundan sonraki çalışmalarım ışık tutacağı gerçeği son söz olarak ifade edilmelidir.

Filiz Balta Peltekoğlu
İstanbul - 1993

İÇİNDEKİLER

Kitap Hakkında	III
Önsöz	V
I. BÖLÜM	
HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?	1
1.KAVRAM.....	3
2.TARİHSEL GELİŞİM	11
İlk Örnekler.....	11
A.B.D'de Halkla İlişkiler'in Tarihsel Gelişimi	12
Basın Ajansı Modeli	13
Kamuyu Bilgilendirme Modeli ve Ivy Lee.....	15
İki Yönlü Asimetrik Model ve Edward Bernays.....	19
İki Yönlü Simetrik Model.....	22
Uygulamada Günümüzde Dört Model.....	23
Dört Modelin Amaç ve Yararlandıkları İletişim Bakımından Farkları.....	25
İki Yönlü Asimetrik Modelin Eleştirisi.....	26
İki Yönlü Simetrik Modelin Özellikleri.....	26
Türkiye'de Halkla İlişkiler'in Tarihsel Gelişimi	28
Mehtap Projesi.....	29
İdari Reform Danışma Kurulu	30
İdari Danışma Merkezi	31
Uluslararası Halkla İlişkiler Örgütü (IPRA).....	32
3. HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER ALANINA GİRİŞ.....	36
Halkla İlişkiler Uzmanı'nın Nitelikleri.....	36
Halkla İlişkiler'in Uygulama Alanı.....	37
Halkla İlişkiler'in Eğitimi	38
4. SOSYAL SORUMLULUK VE HALKLA İLİŞKİLER.....	42
Kavram	42

Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi ve İlk Savunucuları	42
Oliver Sheldon	43
Sosyal Sorumluluk Anlayışının Amerikalı Temsilcileri	44
Sosyal Sorumluluğun Uygulama Alanı	45
Kime Karşı Sorumluluk	47
Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Modeli	49
5. HALKLA İLİŞKİLER'DE ÖRGÜT YAPISI.....	51
Kuruluş İçi Halkla İlişkiler Departmanı Oluşturmak.....	51
Kuruluş İçi Halkla İlişkiler Departmanı'nın Faaliyetleri.....	54
Kuruluş İçi Halkla İlişkiler Departmanı Oluşturmanın Avantaj ve Dezavantajları.....	57
Halkla İlişkiler'de Danışman Ajanslar	58
Danışman Ajansın Avantaj ve Dezavantajları	59
6. HALKLA İLİŞKİLER'DE HEDEF KİTLE.....	63
Hedef Kitlenin Önemi	63
Hedef Kitlenin Oluşumu	63
Hedef Kitle	65
Toplumsal Çevre	65
Potansiyel İşgücü.....	65
Çalışanlar	66
Hammadde ya da Hizmet Sağlayanlar	66
Dağıtımçılar	66
Finansal Hedef Kitle.....	66
Tüketiciler ve Ürünü Kullananlar	67
Kamuoyu Önderleri.....	67
Hedef Kitle Belirlenmesinin Avantajları	67
Hedef Kitle Belirlenmemesinin Dezavantajları	68
7. HALKLA İLİŞKİLER'DE KAMPANYA.....	69
Halkla İlişkiler Kampanyasının Aşamaları	69
Halkla İlişkiler Kampanya Planı.....	69
Sorunun Araştırılması.....	69

Önerinin Hazırlanması.....	70
Planın Uygulanması.....	72
Kampanyanın Değerlendirilmesi.....	72

II. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER YÖNTEMLERİ VE MEDYA..... 75

MEDYA İLE İLİŞKİLER.....	77
8. HALKLA İLİŞKİLER VE BASIN.....	78
Basın Hakkında Bilinmesi Gereken Özellikler	78
Basın Bülteni	79
Basın Bülteni'nin Biçimsel Özellikleri	80
Basın Bülteni'nin İçerik Özellikleri	83
Basın Bülteni ve Halkla İlişkiler Modeli	84
Basına Yönelik Organizasyonlar	84
Basın Konferansı	84
Basın Resepsiyonu.....	85
Organize Seyahatler – Basın Gezileri	85
Basına Yönelik Organizasyonların Planlanması	86
Amaç	86
Zamanlama.....	86
Yer.....	87
Program.....	87
Ön Prova.....	88
Basın Materyali.....	88
Basına Yönelik Organizasyonlar ve Halkla İlişkiler Modeli	89
9. HALKLA İLİŞKİLER VE RADYO-TELEVİZYON.....	91
Radyo ve Televizyon Açısından Haber Bülteni	91
Halkla İlişkiler'de Radyo'nun Kullanım Amaçları.....	93
Halkla İlişkiler Alanında Radyo'nun Kullanımı.....	94
Haber Programları.....	94
Talk-Show Programları	94
Röportajlar.....	94
Bilgilendirmeyi Amaçlayan Programlar	95

Radyo ve Halkla İlişkiler Modeli	96
Televizyon'un Karakteristik Özellikleri	96
Halkla İlişkiler Alanında Televizyon'un Kullanımı	97
Haber Bültenleri	98
Magazin Programları	98
Televizyon ve Halkla İlişkiler Modelleri	99
Radyo ve Televizyon Arasındaki Farklar	100
10. KURULUŞ YAYINI	102
Kuruluş Yayınlarının Çeşitleri	102
Kuruluş Gazetesi Yayınlarken Dikkat Edilmesi Gereken	
Özellikler	103
Okur Profili	104
Sayı	104
Yayın Periyodiği	104
Yayın Politikası	105
Yayının Adı	105
Biçimsel Özellikler	106
Dağıtım	106
Bütçe	107
Kuruluş Yayını ve Halkla İlişkiler Modeli	107
11. SERGİLER	109
Halkla İlişkiler'de Sergi ve Fuarların Amaçları	109
Sergide Başarısızlığa Neden Olan Faktörler	110
Sergiye Katılımı Belirleyen Etkenler	111
Değerlendirme	111
12. HALKLA İLİŞKİLER VE FOTOĞRAF	114
Halkla İlişkiler Modeli ve Fotoğrafın Kullanımı	115
Halkla İlişkiler Uzmanı ve Fotoğraf	116
Konuyu Fotoğrafla Anlatmak	116
Editörlerin İstekleri	117
Fotoğraf Başlığının Belirlenmesi	117
Fotoğrafçı ile Çalışmak	118

13. HALKLA İLİŞKİLER'DE SÖZCÜKLERİN KULLANIMI	119
Konuşma Sunum Biçimleri.....	120
İrticalen Konuşma.....	120
Hazırlıksız Yapılan Konuşma.....	121
Yazılı Metni Okumak	121
Konuşmanın Ezberlenmesi.....	122
Audio-Visual Araçların Kullanımı	123
Konuşmanın Amacı	124
Bilgilendirme Amacı ile Yapılan Konuşmalar	124
İkna Amaçlı Konuşma Metni Hazırlamak.....	124
Konuşmanın Planlanması.....	125
Konu Seçimi	125
Konunun Sınırlandırılması.....	126
Dinleyici	126
Konuşma Metni Hazırlarken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	127
Sözcüklerin Kullanımı ve Halkla İlişkiler Modeli.....	128

III. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER'İN ÖZEL UYGULAMA ALANLARI.....

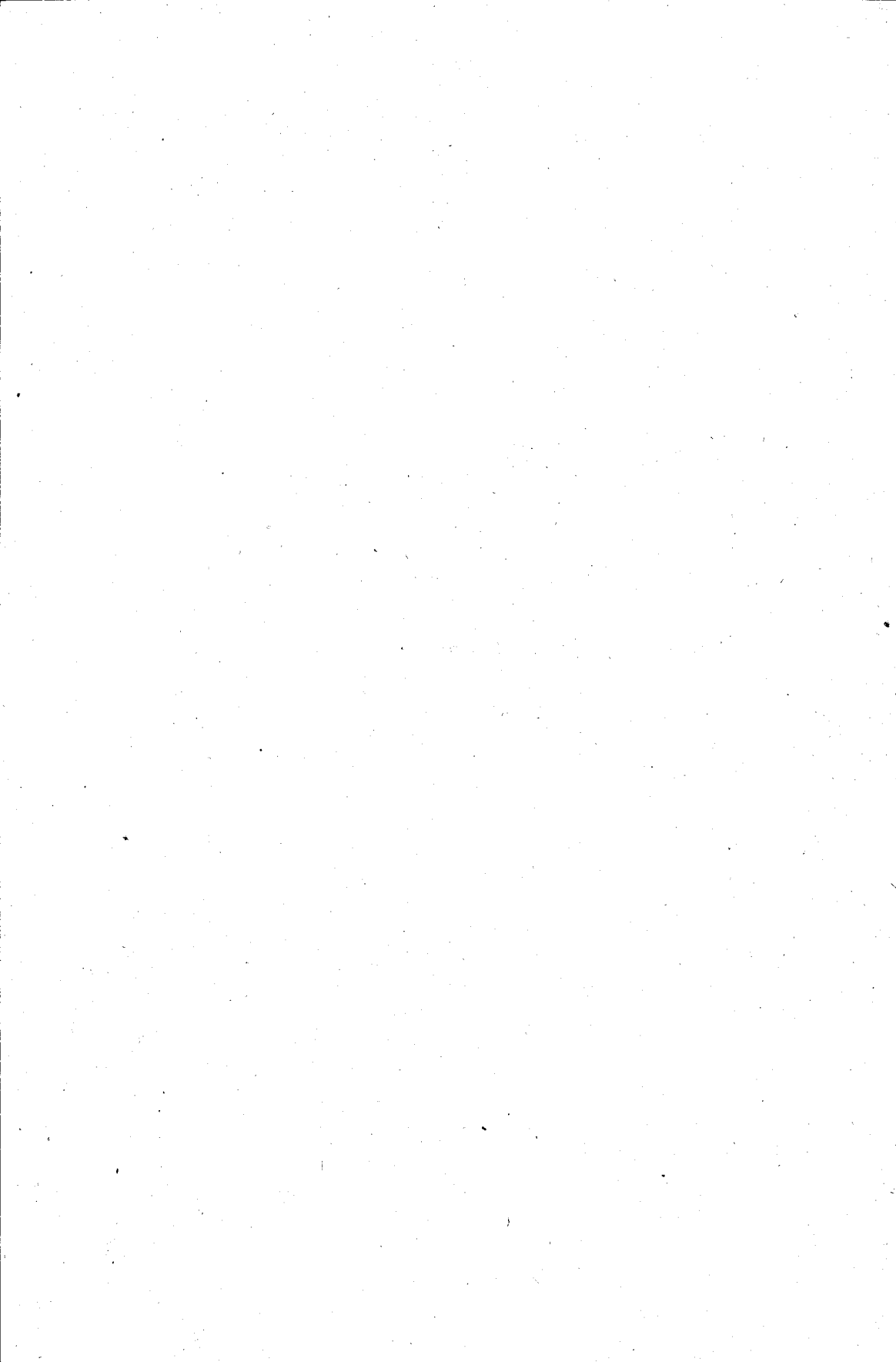
131

14. KRİZ YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER.....	133
Kaç Tip Kriz Yönetimi Vardır	133
Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Planı.....	135
Muhtemel Ya da Beklenmeyen Krizler.....	137
15. KURULUŞ İÇİ HALKLA İLİŞKİLER.....	140
Çalışanlarla İletişimin Önemi	140
Çalışanlarla İletişimin Amaçları.....	142
İç İletişimde Medya Seçimi.....	143
İç İletişimde Kullanılan Yöntemler	144
Kuruluş Yayını.....	144
İlan Panoları	144
Audio Visual Araçlar	144

Telefonla Haberleşme Hizmeti	145
Kişisel İletişim	146
Toplantılar	147
Dilek Kutuları	147
Sergi ve Gösteriler	147
Çalışanlarla İletişim ve Halkla İlişkiler Modeli	148
16. SPONSORLUK	151
Sponsorluk Üstlenilmesinin Nedenleri	151
Maliyet	153
Sponsorluk Çeşitleri	154
Spor	154
Sanat ve Kültür	155
Kitap	155
Eğitim	155
Macera, Seyahat	156
17. HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİ	158
IV. BÖLÜM	
EKLER	161
MESLEK AHLAK YASASI	163
ÖRNEK OLAYLAR	171
KRİZ YÖNETİMİ	171
IBM, DAHİLİ İLETİŞİMDE YENİ YOLLAR TERCİH EDİLİYOR	177
MİGROS, AÇIKLIKTAN KORKMAMAK	194
KAYNAKÇA	201

I. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?



1. KAVRAM

Halkla ilişkiler nedir? Sadece muhatap olanlar değil, konunun uzmanlarınca da cevap aranılan bir sorudur. Ancak bu soruya verilen çok sayıda cevabın hemen hepsi birbirinden farklıdır.

Kavramın tarih içinde geçirdiği değişim, komşu dallarla olan iççeliği ve özellikle çok farklı alanlara uygulanabilir olması, tek bir tanım üzerinde birleşmesini güçleştiren temel nedenlerdir.

Son yetmişbeş yıldır kavram üzerinde çalışılıyor olması, Foundation for Public Relations Research and Education'u geniş çaplı bir çalışma yapmaya yönlendirmiştir.

Bu çalışmada, halkla ilişkiler kavramının çevresel faktörlerden ve son yetmişbeş yıldaki değişimlerden nasıl etkilendiği araştırılmıştır.

Halkla ilişkiler alanında altmışbeş uzmanın katıldığı çalışmanın planı:⁽¹⁾

1- Yüzyılın başından bu yana yapılan özellikle "Public Relations Journal, Public Relations Review, Public Relations Quarterly" gibi bilimsel yayınlarda yer alan makalelerle, konu ile ilgili kitaplarda, PRSA tarafından yayınlanan bültenler ve diğer yayınlarda Public Opinion Quarterly, Editor and Publisher, Harvard Business Review, Business Week ve diğer konu ile ilgili yayınlarda yer alan tüm tanımların belirlenmesi,

2- Elde edilen tanımların analiz edilmesi,

3- Bu tanımların ana fikrinin belirlenmesi,

4- Saptanan ana temanın ışığında bir halkla ilişkiler tanımına varılması.

1906 ve 1976 tarihleri dikkate alınarak tanımı etkileyen çevre faktörlerinin ve değişimin belirlenmesi, çalışmanın planını oluşturmaktaydı.

65 uzman tarafından saptanan 472 tanımın analizinden ortaya çıkan tanıma göre "halkla ilişkiler bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir".

Halkla ilişkiler, yönetimin, kamuoyunun görüşleri hakkında bilgilendirmesini ve yetkin olmasını içerir. Yönetimin kamu yararına hizmet sorumluluğunu belirler.

Hedef kitlenin beklenen eğilimini anlamakta erken uyarı sistemi olarak hizmet ederek, yönetimin yararlı değişimlere uyumunu sağlarken, araştırmayı ve iletişim tekniklerini temel araçlar olarak kullanır.⁽²⁾

Bu araştırma sonucuna göre halkla ilişkiler :⁽³⁾

- Uzmanlık gerektirir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler. Bu iletişim sırasında kuruluş ile hedef kitle arasında iki yönlü iletişim söz konusudur.
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun ihtiyacı olan araştırmaları yaparak gereksinimleri karşılamak için politika ve program önerilerinde bulunur.
- Kuruluşun kâr sorumluluğu yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Kamuoyu ve diğer araştırma yöntemlerinden çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.
- Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Tarihsel sürecin, kavramın anlamında dikkate değer bir değişime yol açtığı ileri sürülmektedir.

Aynı çalışmaya göre 12 Ağustos 1976 tarihinde Boston VII. Halkla İlişkiler Dünya Konferansı'nda, halkla ilişkiler'de basın ajansı faaliyetlerinin yeni sosyal şartlar ve değişimler karşısında yetersiz kaldığı ve yoğun iletişimin yaşandığı çağımızda başarı için daha sofistike uygulamalara gerek duyulduğu ifade edilmiştir.

Antropolog, tarihçi ve doğa bilimci Loren Sisley "The Invisible Pyramid" adlı kitabında, değişimin etkilerini bilimsel biçimde ele alarak, geçmişin etki ve katkısını inkar etmemekle birlikte, yaşanan olayların ve aynı değişimin tekrarlanamayacağını ifade etmektedir.

Sisley'in bu görüşü halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, bugünkü uygulamaların eski örneklerden etkilendiği ama farklı olduğunu, hatta gelecekteki uygulamaların da değişeceği söylenebilir. Rex Harlow'un belirttiği gibi halkla ilişkiler çalışmaları süratli teknolojik ve sosyal değişime ve hedef kitlenin değişen gereksinimlerine yanıt vermek zorundadır.

Uluslararası geçerliliği kabul edilen diğer tanımlardan söz etmek, kavramın anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

Ağustos 1978'de Mexico City'de, Halkla İlişkiler Dernekleri'nin Dünya Assamblesini takiben, üzerinde görüş birliğine varılan tanıma göre, halkla ilişkiler "kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluş hem de halka hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmek ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanattır".⁽⁴⁾

Tanımda, hedef kitleye karşı duyulan sorumluluk ve bir halkla ilişkiler programı planlamadan önce araştırmanın gerekliliği ifade edilmektedir.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), halkla ilişkileri, "Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar"⁽⁵⁾ olarak tanımlamıştır.

Bu tanıma göre, halkla ilişkiler planlı bir faaliyettir. Yani halkla ilişkiler uygulamaları kampanya ya da program biçiminde düzenlenen sürekli faaliyetlerdir.

Amacı ise karşılıklı anlayışı kurmak ve sürdürmektir, bir başka deyişle kuruluşun hedef kitleleri tarafından anlaşılmasını sağlamaktır.

Halkla ilişkilere önemli katkıları ile anılan uzman ve eğitimci Cutlip ve Center'e göre "Halkla ilişkiler, karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalardır."⁽⁶⁾

Center ve Cutlip halkla ilişkilerin tanımına dürüst ve sorumlu uygulama ile iki yönlü iletişimi eklemektedirler.

Nolte'ye göre "Halkla ilişkiler kuruluş ile sosyal, politik ve ekonomik çevresi arasında her ikisinin de yararını gözeterek uyum sağlamasına yardımcı olan, adapte eden bir yönetim görevidir."⁽⁷⁾

Bu ise iki tip aktiviteyi ifade etmektedir; Halkla ilişkiler uzmanı, yönetimin hedef kitlenin desteğini almasını, hedef kitlenin ise yönetimi desteklemesini sağlayacak tedbirleri almalıdır. Bu tanım halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim yönünü vurgulamaktadır.

16 Kasım 1981 tarihli Public Relations News dergisinin tanımına göre "Halkla ilişkiler hedef kitlenin davranışlarını değerlendiren, kamuoyunun desteğini alarak kişi yada kuruluşun politikalarını belirleyen ve halkın desteğini almak için faaliyet programlarını biçimlendiren yönetim işlevidir"⁽⁸⁾.

Bu tanımda ise halkla ilişkilerin hem yönetim, hem de iki yönlü iletişim boyutu vurgulanmaktadır.

Bütün bu tanımlar dikkatleri üç noktada toplamaktadır:

a) Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir; üzerinde durulması gereken en önemli nitelik, halkla ilişkilerin ürün satışına katkı gibi yan fonksiyonu olmakla birlikte, sadece personel, pazarla-

ma ya da reklam bölümleri ile ilişkili olduğu yanılışına düşmemek gerekir. Aslında halkla ilişkiler, kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçlarının saptanması, kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi, önemli görevleri üstlenmektedir. Hatta bazen halkla ilişkiler görevleri tüm yöneticiler, hatta tüm elemanlar tarafından yerine getirilmektedir.⁽⁹⁾

Tüm yöneticiler kendi kuruluşlarını (kuruluş içi ya da dışı) bazı hedef kitlelere reprezante etmektedirler. Yapılan son araştırmalara göre ürün yöneticileri, halkla ilişkileri, kendi işlerinin önemli fakat en az kalifiye oldukları alan olarak tanımlamaktadırlar.⁽¹⁰⁾

Halkla ilişkiler, "kuruluşun politikası ne olmalıdır, toplum ne beklemektedir?" gibi soruların cevaplandırılmasında önemli role sahiptir. Ancak belirtilmesi gereken, halkla ilişkiler uzmanının nadiren son karar mercii olmamakla birlikte, modern örgütlerde karar mekanizmasının önemli bir üyesi olduğudur. Halka ilişkilerin yönetim görevlerinden biri de kuruluşun çevreye adaptasyonunu sağlamaktır. Çünkü teknolojik değişimler, yeni yasal düzenlemeler, ticari kuruluşların yabancı ülke hükümetleri ve kültürleri ile muhatap olması, üçüncü dünya ülkelerinde yatırımın cazibesini, dünyanın ikinci büyük endüstrisi turizm, kuruluşları değişime ve yeni düzenlemelere mecbur etmektedir.

b) Halkla ilişkiler tanımlarının hemen hepsinde açık olan nokta, halkla ilişkilerin iletişim çabası olduğudur.

İletişim, halkla ilişkiler tanımına dört spesifik açıdan etkide bulunur; halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulaması.

Halkla ilişkiler uzmanlarının iyi birer konuşmacı ve yazar olması zorunludur. Halkla ilişkiler konusunda otorite Allen Center, halkla ilişkiler uzmanlarını "İletişim teknisyeni" olarak tanımlamaktadır. Kuşkusuz halkla ilişkiler uzmanı teknisyenden farklı olarak araştırma yönetebilmek, planlama ve sonuç-

ların değerlendirilmesi gibi daha ayrıntılı görevleri üstlenmektedir. Ancak yazma ve konuşma yeteneği adeta ön koşuldur. (11)

Halkla ilişkiler uzmanının görevleri açısından bakıldığında John Marston "The Nature of Public Relations" adlı kitabında, halkla ilişkileri "hedef kitleyi etkilemek için planlanmış ikraya yönelik iletişim" olarak nitelirmektedir. PR News'un tanımına göre "halkla ilişkiler iletişim çabalarının tümü"dür.

Gerçekten de halkla ilişkiler uzmanları amaçlarını gerçekleştirebilmek için basın bültenleri ve yıllık raporlar hazırlamak ve bunların basımını sağlamak, kuruluş gazetesi çıkarmak gibi görevleri üstlenmek durumundadırlar.

Kurulan sistem ve sistemin uygulanması aşamalarında iletişim; bilgi toplama, medya, tüketici ve hedef kitle ile iletişimi içerir.

Bu kurulan sistemin, sürekliliğinin sağlanması ise yine halkla ilişkiler uygulamalarındandır.

c) Kamuoyunu etkileme aracı olarak halkla ilişkiler; kamuoyunu etkilemek genellikle halkla ilişkiler işlevleri arasında değerlendirilir. Ancak halkla ilişkilerin kamuoyunu nasıl etkilediği önemli bir tartışma konusudur. Bir kısım uzmana göre, halkla ilişkiler kurumsal prestiji arttırmak, geliştirmek için yapılan basit planlardan, çok karmaşık reçetelere kadar geniş bir uygulama alanını kapsar.

Harlow ve Jefkins, kamuoyunu etkilemek için en temel yolun, kuruluşun prestijinin artırılması olduğu görüşünü savunurlar.

Aslında etkili halkla ilişkiler, kuruluşun gösterdiği olumlu faaliyetlere bağlıdır.

Diğer bir grup uzman, kamuoyunu ilgilendiren konularla ilgili bilgi verilmesini de halkla ilişkilerin⁽¹²⁾ kamuoyunu etkileme aracı olarak görülebileceğini ileri sürmekte ve pek çok basın bülteninin bu amaca hizmet ettiğini ifade etmektedir.

Yani halkla ilişkiler bilgilendirme, anlama ve imaj geliştirme boyutu ile kamuoyunu etkilemek ile ilgilidir.

Halkla ilişkiler bir ortak zemin yakalama çabasıdır.

Hedef kitlelerin görüşlerinin öğrenilip onlara uyum sağlamak da bu türden faaliyetler olarak kabul edilir. Örneğin 1989 yılında "Yeni Kola" satışların düşmesine neden olduğunda Coca Cola şirketi bu olumsuz tepkiye en kısa zamanda eski formülü "Coca Cola Classic" olarak lanse ederek cevap verdi. Kısa sürede olumsuz etkinin silinmesi, halkla ilişkilerin kamuoyunun görüş ve düşüncelerini yönetime aktarması işlevinin olumlu etkisi neden olarak gösterildi.

Halkla ilişkilerin kamuoyu ile olan ilişkisinde önemli bir konu, özellikle son 30 yıldır gündemde olan sosyal sorumluluk duygusudur.

Rex Harlow, kamuya hizmet ederken yönetimin sosyal sorumluluğunun önemini vurgulamaktadır.

Kuruluşların ekonomik, sosyal ve politik sorumluluklarını yerine getirmeleri ve hatta, halkla ilişkiler uzmanlarının kuruluşun kâr amacının yanında sosyal sorumluluklarının da olduğu anlayışının kamuoyuna hissettirmeleri, bugünün halkla ilişkiler anlayışında önemli bir yer tutmaktadır.

Bu kitapta biz halkla ilişkileri nasıl tanımlayacağız?

Biz James Grunig ile Fraser P. Seitel'in görüşlerine katılıyoruz. (13)

Bize göre, "Halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitlesi arasında iletişim yönetimidir."

DİPNOTLAR

1. Rex. F., Harlow, "Building a Public Relations Definition", *Public Relations Review*, 1976, 2 (4), s.35.

2. A.g.m., s.36.

3. **A.g.m.**, ss.36-37.
4. Moris B. Rotman, **Public Relations Carrers**, Illinois: VGM Career Horizons, 1988, s.22.
5. Frank Jefkins, **Public Relations**, 3. ed., London: Pitman Publishing, 1989, ss. 1-2.
6. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, 6th. Ed., **Effective Public Relations**, New Jersey, Prentice -Hall Inc, 1985. s.3.
7. Lawrence W. Nolte, **Fundamentals of Public Relations**, New York: Pergamon Press Inc., 1979, s. 10.
8. **A.g.e.**
9. Otis Baskin, Craig Aronoff, **Public Relations The Proffession and the Practice**, 3. ed., WCB Publishers, Dupuque, 1992, s.5.
10. **A.g.e.**, s.6.
11. **A.g.e.**, s.9.
12. **A.g.e.**
13. Bkz. Fraser P. Seitel, **The Practice of Public Relations**, 4.ed., Ohio: Merrill Publishing Company, Columbus, 1989, s.11.

2. TARİHSEL GELİŞİM

İlk Örnekler

Halkla ilişkiler 20.yy'ın bir fenomeni olarak görülmele birlikte gerçekte tarihin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir.

Çünkü kamuoyu her dönemde yönetimin dikkate almak zorunda olduğu bir güçtür. 1807 yılında Thomas Jefferson'un ülkenin dış ilişkileri ile ilgili olarak kullandığı halkla ilişkiler deyimini, bugünkü anlamına en yakın biçimde Yale Hukuk okulundan hukukçu Dorman Eaton tarafından 1882 yılında kullanılmıştır.

"Halkla ilişkiler ve mesleğin görevleri" deyişinde Eaton, halk yararını dile getirmek istemiştir.

Aslında, uygulamada halkla ilişkiler, deyim kullanılmadan çok önceleri de vardı. Örneğin pek çok yazar halkla ilişkilerin başlangıcını eski Yunan ve Roma imparatorluğu dönemine kadar eskiye götürerek Julius Cesar ve Cicero'nun kamuoyunun biçimlendirilmesi konusunda ilk örnekleri verdiklerini savunmaktadır.

Pers, Babil ve Asurlular ise özenle işledikleri portrelerle, vermek istedikleri güçlü imparator imajının tarih boyunca korunmasını sağlamışlardır.

Eski Mısır'da ise din adamlarının kamuoyu oluşturmak ve uygulanan kuralları pekiştirmek, halkın gözünde sürekliliklerini sağlamak için halkla ilişkiler tekniklerinden yararlandıkları kabul edilmektedir.

Cutlip ve Center ise Irak'ta arkeologların buldukları M.Ö. 1800 yılına ait, çiftçilere yönelik olarak hazırlanan ürünün zararlarından nasıl korunması gerektiği, sulama, hasat gibi konularında bilgi verme amacı ile hazırlanan tabletler ilk halkla iliş-

kiler uygulamalarına örnek olarak göstererek, bugün ABD Tarım Bakanlığı tarafından yayınlanan bültenlerden içerik olarak çok farklı olmadığını ileri sürmektedirler.⁽¹⁾

Halkla ilişkilerin temelinin dayandığı iletişime ait ilk modeli ileri süren Aristo'nun "Rhetoric" adlı kitabında, dinleyenleri ikna etmek için dili etkileyici biçimde kullanılışının dile getirilmesi nedeniyle, halkla ilişkiler alanı ile ilgili yazılan ilk kitap olarak ele alınabileceğini ileri sürenler bile vardır⁽²⁾.

Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkiler'in Tarihsel Gelişimi

Daha yakın dönemlerde Amerikan Devriminin Samuel Adams, Thomas Paine, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton ve Thomas Jefferson gibi kamuoyunu etkilemek için ses ve kalemlerini kullanan küçük bir grupla başladığını görürüz. Adı geçen öncüler basına yazı yazarak, konferanslar vererek, broşür yayımlayarak kamuoyunun görüşlerini yaymaya çalıştılar. Public Relations Review'de yayınladığı yazısında, Cutlip'e göre Samuel Adams ABD devrimi sırasında broşür, açık hava toplantıları gibi iletişim yöntemlerini kullanmış, organize grubun oluşturulması ve halkla ilişkiler kampanyalarının sürekli olması gibi bugünkü uygulamaların temel özelliklerinden yararlanmıştı.

1829 yılında Andrew Jackson Başkan olduğunda Amos Kendall, Jackson'un konuşma metinlerini yazarak, basın bültenlerini hazırlayarak ve kamuoyu yoklamalarını yöneterek, basın sözcülüğünün ötesinde bir görev üstlenmiştir. Ancak Amos Kendall'ın en başarılı uygulaması o yıllarda yaygın olmamasına karşın yönetimin kendi gazetesini yayınlamasıdır.

1850'lerden itibaren ise, halkla ilişkiler uygulamaları dört ayrı model altında incelenmektedir.⁽³⁾

1850-1900 yılları arası Basın ajansı ve tanıtım modeli uygulamaları söz konusu iken, 1900'den başlayarak 1920 yılına

kadar uzayan dönemde ise Public-Information modeli gündemdedir.

İki yönlü asimetrik model 1920'lerde uygulamaya girerken, iki yönlü simetrik model ancak 1960'ların sonu ve 70'lerde ortaya çıkmıştır.

Gazete, broşür, açık hava toplantıları gibi iletişim yöntemlerinden yararlanarak ve bugünün halkla ilişkilerinin temel özelliklerini oluşturan organize grubun teşkili, ortak zemin aranması ve halkla ilişkiler kampanyalarının sürekliliği niteliklerinden yararlandığını ileri sürmektedir.

Basın Ajansı/Publicity Modeli:

ABD'de basın ajansları, Calamity Jane, Buffalo Bill gibi Western basınına meraklı okurlar için pek çok kahraman yaratmış ve lanse etmiştir.

19.yy'da kamuoyunun kazanılması için mümkün olan her türlü uygulamadan yararlanılmış ve "Manipulasyon" adı verilen bu tekniğin uygulayıcıları da Basın Ajansları olmuştur.

Aslında manipulasyon iş dünyasından çok, siyasal kampanyalar ve showlar için kullanılmıştır.

Batı Amerika'da toprak satışını arttırmak, politikacılar için kamuoyunun ilgi ve desteğini toplamak için gerçekler çarpıtılmaktan kaçınılmamıştır.⁽⁴⁾

Basın Ajansı temsilcilerinin en tanınmış olan P.T. Barnum, kimisi uydurma olan haberleri ile ünlüdür.

E. Bernays'a göre, George Washington'a hizmet eden zenci hizmetkâr Meth'in 160 yaşında olduğunu iddia eden ve değişik adlar altında gazetelere gönderdiği mektuplarla, Meth ile ABD basını uzun süre meşgul eden P.T.Barnum, hizmetkârın vefatından sonra yapılan otopsi ile 80 yaşında olduğu anlaşıldığında, susmayı tercih etmiştir. Ancak bu dönemde yaşlı kadını görmek isteyen New York'lulardan haftada 1500 \$ kazanmıştır.