

## KAMU KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER ve BİR MODEL ANALİZİ

Hüseyin GÜL<sup>1</sup>

GÜVEN ŞEKER<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu çalışmada, örgütlerdeki halkla ilişkiler işlevini açıklamada Prof. Dr. Alpay Ataoğlu'nun modeli esas alınmış ve bu modelin yanında, iki farklı yaklaşımla, halkla ilişkileri ele alan modellere yer verilmiştir. Bu çerçevede; Gruning ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli, Kalite yönetimi kavramı ve bir model olarak Japonya'da ortaya çıkışı ele alınmıştır. Bu iki başlık altında ortaya konacak modellerle birlikte halkla ilişkiler alanındaki model yaratma süreci ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bir kamu kuruluşunun hizmetlerinin hızlilik ve etkinliğinin vatandaşlara aktarımı adlı bir halkla ilişkiler modeli kurgulanarak, örgüt ve çevre değişkenlerinin etkileşimi halkla ilişkiler süreci açısından ele alınarak model ortaya konacaktır.

### GİRİŞ

Endüstri toplumundan enformasyon toplumuna geçiş ile birlikte tüketicilerin davranışlarında olduğu kadar pazar yapılarında da önemli değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Bundan dolayı yönetim geleneksel yöntemlerle yoluna devam edemeyeceğini anlamış ve kendini sürekli olarak yenileme dönemine girmiştir<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Araş. Gör. DEÜ, İİBF Kamu Yönetimi Bölümü. Görüş ve önerileriniz için; huseyin.gul@deu.edu.tr.

<sup>2</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Doktora öğrencisidir. Görüş ve önerileriniz için; gseker@izmirpolis.gov.tr.

<sup>3</sup> Dünyadaki ülkelerin kendini sürekli yenileme ve ilerletmeye yönelik arayışlarına Japonya'daki örgütlerin yoğun bir biçimde kullandığı "keiretsu" ve "kaizen" örnek verilebilir. Sürekli yenilenme ve ilerleme anlamına gelen kaizen bugün toplam kalite yönetiminin ve toplam kalite çemberlerinin de temel felsefesini oluşturmaktadır. Keiretsu ise zaibatsu ( zai=zenginlik, batsu=cemaat)'nun yenilenmiş halidir ve cemaatin kendi içinde zenginleşmesi demektir ( Francis Fukuyama, Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması, (Çev., Ahmet Buğdaycı), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1998, s: 149.)

Halkla ilişkiler birdenbire gerçekleşen ya da bir kez gerçekleştikten sonra ortadan kalkan bir olgu değildir. Halkla ilişkiler öncelikle, tanıma-tanıtma amaçlı bir faaliyet sürecidir. Bu süreç bağlamında ise örgütün çevresiyle bütünleşmesi ve örgüt çevre etkileşimi gerçekleşmektedir. Halkla ilişkilerde birbirini izleyen pek çok aşama bulunmaktadır: Araştırma, iletişim araçlarını belirleme, bütçeleme, uygulama, iş gören sorunları, ödül ve onurlandırmalar gibi. Ayrıca çağdaş değişimler sürece etki etmeye başlamış, nitekim bu çalışmada da çağdaş değişkenlere yer verilmiştir. Bu karmaşık işlevler planlama, örgütleme, kadrolama, yöneltme, eşgüdüm ve denetim fonksiyonlarının gerçekleştirilmesi ile mümkündür.

## **I.HALKLA İLİŞKİLER MODELİ**

Halkla ilişkiler, belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı, bir iletişim çabasıdır. Nitekim; İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü'nü yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler: "Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyetli ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden belirlenmiş çabalardır."

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği halkla ilişkileri, "Özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler" olarak tanımlamıştır. Tanımlar ışığında halkla ilişkilerin;

- Verimli bir iletişim sistemi kurmak,
- Kurum içinde insani ilişkiler yaratmak,
- Herhangi bir faaliyet hakkında kapsamlı bilgiler sağlamak, gibi amaçlar taşıdığını söylenebilir.

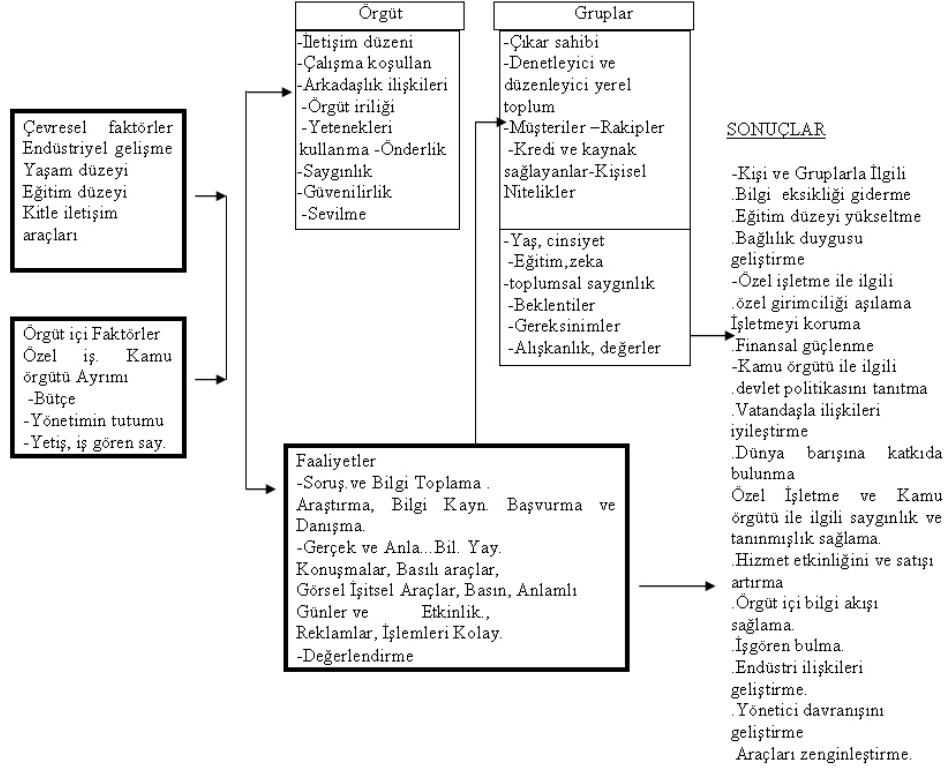
Halkla ilişkiler modeli, bu tanım çerçevesinde değerlendirilen işlevlerin ve örgütün grupla ilişkilerinin bir analizidir.

Halkla ilişkiler modeli oluşturmanın başlıca amacı, konular arasındaki ilişkilerin sistematik biçimde incelenmek istenmesidir. Halkla ilişkiler modeli sayesinde güncel konular kavramsal çerçevede rahatlıkla izlenebilecektir.

Model, örgütlerin sürekli olarak içinde yer aldıkları çevreleri oluşturan kişi, grup, kitle ve örgütlerle etkileşimlerini ve çevrede meydana gelen değişime uyumlarını sağlamak amacıyla gerçekleştirilecek faaliyetleri ve bunları etkileyen iç- dış faktörleri içermektedir.

(Halkla ilişkiler modeli ile ilgili öğeler için bkz. Tablo 1).(Ataol,1991,s.9-10)

**Tablo 1: Halkla İlişkiler Modeli**



Modelin solunda halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen örgüt dışı ve örgüt içi faktörler yer alır. Modelin ortasında yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgüt ve gruplar arasında etkileşimi gerçekleştireceği ve örgütün çevresindeki değişikliklere uyumunu kolaylaştıracağı düşünülmüştür. Bu iletişimin sağlandığı ölçüde, örgütlerin çevrelerinde anlaşılır olacakları, saygınlık kazanacakları söylenebilir. Bunlar da, modelin sağında, Halkla ilişkilerin sonuçları olarak gösterilmiştir. Modeldeki ilişkiler, varsayımsal olarak okların yönünde gerçekleşmekte ve modelin dinamik bir nitelik taşımasına yardımcı olmaktadır. Modeli oluşturan başlıca öğeler:

### A.ÖRGÜTSEL DEĞİŞKENLER

Örgütlerin toplumla bütünleşme çabası olarak tanımlanabilen halkla ilişkiler, çevreyi tanıma örgütün kendini çevreye tanıtmaya amacıyla, iletişim tekniklerinin planlı ve programlı olarak kullanılması sonrası ortaya çıkan bir etkileşim sürecidir (Gürüz,1994, s.32).

İncelediğimiz modelde çalışma koşulları, arkadaşlık ilişkisi, örgüt iriliği, yetenekleri kullanma, önderlik, saygınlık, güvenilirlik, sevilme örgütsel değişkenler içinde yer almıştır. Örgütsel değişkenlerden bazılarına değinecek olursak;

### **1.Örgütün büyüklüğü:**

Büyümenin beraberinde bürokratikleşmeyi de getirdiği bilinmektedir. Büyük örgütlerde sözlü iletişimin yerini yazılı iletişim almış, kural sayısı artmış, yetki ve sorumluluk alanları belirgin biçimde açıklanmıştır. Yaratıcılığa izin vermeyen bu tür büyük örgütler, işe yabancılaşmayı gündeme getirmektedir. Halkla İlişkiler birimi, bu ve benzer sorunların giderilmesinde önem kazanır (Budak, 1995, s.187).

### **2.İletişim Düzeni:**

İnsanlar ortak bir dile sahip olmazlarsa, birbirleriyle haberleşme yeteneğinden yoksun kalarak birbirleriyle çalışamayacak duruma gelebilirler. Örgütlerde yöneticiler, yönetilenler ve dışsal çevrenin örgütlerin iletişim süreci ile birbirlerine kenetlenmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur (Hicks, 1981,s.249).

İletişimdeki teknolojik gelişmeleri takip edemeyen ve çağın gerektirdiği hıza ayak uyduramayan örgütlerin pek başarı şansı bulunmamaktadır. Örgüt içi iletişim düzeni ve düzeyi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin istenilen düzeyde gerçekleştirilebilmesi için bir önkoşul sayılabilir. Diğer değişkenlerin de belirtilen değişkenler kadar önemli olduğu ancak çalışmanın bir çerçeve çizmesi hedeflendiğinden ayrıntıya girilmediği göz önünde bulundurulmalıdır.

### **3.Saygınlık:**

“Sosyal etki kaynağı olan kişi veya grubun algılanan mevkisinin yüksek olması, bireylerde daha çok uyma davranışı oluşturur” (Budak, 1995, s.50). Örneğin, kilo problemi olan bayanların, herhangi biri değil de Dr. Fikret Kuşkan'ın diyet programını benimsemeleri ve uygulamaları daha olası görünmektedir. Kısaca, saygınlığa ve mevkkiye sahip bir kaynaktan gelen etkiye uyum gösterme, ileri düzeyde olmaktadır.

## **4.Çağdaş Değişkenler**

### **a. Esneklik**

Değişimle baş etmek isteyen işletmelerin temel becerileri, kendi kendilerini yenileyebilme yeteneği olmalıdır. Bu yeteneğe Esneklik adı verilir. Bu örgütsel bir yetenektir, birikimle ortaya çıkar. Esneklik çevreyi dikkate alarak işletme performansını arttırabilme özelliğinden dolayı halkla ilişkiler sürecinde önemli bir unsurdur (Erkut, 2001, s. 15).

### **b.Sosyal Sermaye**

Bir örgütün insanda yarattığı “duygular” o örgütün sosyal sermayesinin yüksek mi yoksa düşük mü olduğunu büyük ölçüde ifade eder. Bu durum herhangi bir örgüte giden etrafa şöyle bir bakan kişiler tarafından da gözlemlenebilir. Koridorda karşılaşılan insanların birbirlerini nasıl selamladıkları, ofislerin görünümü, duygusal atmosfer gibi. İş yerinin yarattığı duygu çalışanları yüreklendirir, çalışma verimini arttırır ve müşterileri kendine çeker.

Sosyal Sermayenin getirileri; -Yerleşik güven ilişkileri, ortak hedefler sayesinde daha iyi bilgi paylaşımı –Yüksek düzeyde güven ve iş birliği ruhu sayesinde işlem maliyetlerinin düşürülmesi –İşten çıkarma, işe alma ve eğitim giderlerini azaltan, düşük işgücü devir oranları –Örgütsel istikrar ve anlayış birliği sayesinde daha büyük bir kenetlenme. Sonuçta genel olarak bakıldığında sosyal sermaye örgüt içi ve dışı ekonomik bir getiriye sahiptir (Cohen, 2001, s. 29).

### **c.Entelektüel Sermaye**

Zenginlik yaratmak üzere kullanıma sokulabilen entelektüel malzeme, bilgi, enformasyon, entelektüel mülkiyet ve deneyim entelektüel sermayeyi oluşturur. Bu bir kolektif beyin gücüdür. Onu belirlemek zor, verimli biçimde yaymak ise çok daha zordur. Ama bir kez bu işi kotarır ve değerlendirmesini bilerseniz kazanırsınız. Bilgi çağında geride bıraktığımız ekonomik dünyadan farklı olarak temel zenginlik kaynakları maddi, elle tutulabilir değil bilgi varlıkları şeklinde ortaya çıkan sırf bilimsel değil aynı zamanda haberler, öneriler, eğlence, iletişim, hizmet ekonominin başlıca hammaddeleri ve ürünleri haline gelmiştir. Bu tarz bildik bürokratik ve hiyerarşik şemaları ortadan kaldıracabilecek bir anlayışı ifade eder.

Entelektüel Sermayenin para biçimine büründüğü yer müşterilerle ilişkilerdir. Bu dışı vurum olarak görünse de tek başına para cinsinden vurgu doğru değildir. Müşteri sermayesi entelektüel varlıklara göre daha sıkı ölçülüp sayıldığı için burada belirtilmiştir. Bu değerlendirmeyi müşterilerin jenerik bir ürüne karşı markalı bir ürün için ödemeye hazır olduğu ücretin değerlendirilmesinde görebiliriz. Yani bir süper market etiketine karşı Kellog's Corn Flakes için ödemeye hazır olduğu farktır. Coca Cola'nın marka değeri yaklaşık 39 milyar dolardır (Stewart,1997, s. 23).

Entelektüel Sermayeyi kullanarak müşterilere dönük çok farklı uygulamaları sağlamak mümkündür. Önemli olan bu dinamiği etkinleştirmektir. Bir firmadaki insanlar, ilk harekete geçen öğelerdir. Eşitler arasında birinci olanlardır, başlıca göstergedirler. İnsan ögesi diğer varlıkların tümünü mümkün kılan varlıktır. İnsanlar örgütsel gövdenin sinir merkezleridir (Rosen, 1998, s. 37).

#### **d.Değer Yaratmak**

Neden bazı şirketler gelir ve karlarında hızlı büyüme sağlarken diğerleri bunu başaramaz? Yapılan araştırmalarda, hızla büyüyen şirketler ve bu konuda daha az başarılı olan rakipleri arasındaki farkın iki tarafın strateji konusundaki varsayımlarından kaynaklandığını saptamışlardır. Daha az başarılı olan şirketleri yöneticileri geleneksel stratejik mantığı izliyorlardı. Hızlı büyüyen şirketlerin yöneticileri ise yazarların değer yaratma mantığı adını verdiği yaklaşımı izliyorlardı. Her iki mantık stratejinin temel boyutları açısından farklıdır. Çoğu şirket sektörün koşullarını veri kabul ederken, değer yaratanlar etmez. Çoğu şirket kendi stratejik düşünce parametrelerinin rakipleri tarafından oluşturulmasına izin verirken, değer yaratanlar rakiplerini kıstas olarak görmez. Müşteriler arasındaki farklılara odaklanmak yerine müşterilerin ortak değerlerini arar. Fırsatlara varlık ve yetenekler açısından bakmak yerine, "sıfırdan yeni bir şeye başlayabilir miyiz?" sorusunu sorarlar (Kim, 1999, s. 33).

### **B.GRUPLAR VE KİŞİSEL NİTELİKLER**

#### **1.Gruplar**

Halkla ilişkiler disiplini içinde iki farklı uç olan örgüt ve bu örgütün ilişki kurmak istediği ya da mevcut ilişkilerini geliştirmeye çalıştığı kitle bulunmaktadır. Bu grup, bir bankanın ya da firmanın müşterileri olabileceği gibi, sanayideki bir sektör de olabilir (Asna,1987,s.32). Halkla ilişkiler de tüm kurallar, hem büyük hem de küçük gruplar için geçerlidir. Ancak küçük gruplarda halkla ilişkiler uzmanı kişisel temasları tercih ederken, daha büyük gruplarda kitle iletişim

araçlarına, yönlendirici etkisi olabilecek liderlere yönelecektir. Bu durumda Halkla ilişkiler uzmanı belirlediği yöntemleri uygulamadan önce, çalışacağı grubun doğasını, gücünü çok iyi öğrenmek zorundadır (Durmaz, 2000, s .112).

## **2.Kişisel Nitelikler**

Örgütün etkileyeceği kitle, yani grup ya da gruplar, kişilik yapıları, kendine güven duyguları, zeka ve eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, beklentileri ve alışkanlıkları gibi kişisel nitelikleriyle belirlenebilir. Örneğin kadın seçmenlere yönelik hazırlanan bir reklam programının, onların beklentilerine cevap verecek tarzda hazırlanması gerekecektir. Ya da yeni bir ürün sunumunda muhatap grubun alışkanlıkları, değerleri göz önünde tutulmadan bir kampanya yürütmek, faaliyeti zorlaştırabilecektir. Kişisel niteliklerin, grupla ilişkileri belirlemede anahtar rolü üstlendiğini söylemek doğru bir tespit olacaktır.

## **3.Çağdaş Değişkenler**

### **a. Farklılıkları Yönetmek**

İnsanlar arasındaki farklılıklar duygu kabarıklığına yol açtığına, yöneticilerin sistematik olarak kurumdaki uyumu hem de bireysel inisiyatifi koruyacak şekilde bu farklılıkların üstesinden gelmeleri için bunların niteliklerini anlamaları gerekir.

Bir yöneticinin farklılıkların üstesinden gelebilmek için belli yeteneklere sahip olması gerekir;

- Farklılıkları teşhis edebilme ve anlama yeteneği,
- Değişik davranış çeşitlerinin varlığının farkında olma ve bunlar arasında uygunları seçebilme yeteneği,
- Kendi duygularının(Özellikle sosyal duyarlılığını ve hareket esnekliğini azaltabilecek olanlarının) farkında olma ve bunlar ile baş edebilme yeteneği.

Yönetici bir farklılık gördüğünde bunun altında yatan potansiyeli görebilmeli ve daha az endişe duyarak yaklaşabilmelidir. Eğer böyle yapabilir ise farklılığın temel nitelik ve nedenlerini daha iyi anlayabilecektir. Böylece farklılığın üstesinden gelmek için daha gerçekçi alternatifler bulmak ve bunları uygulamak konusunda daha iyi bir konumda olacaktır (Schmidt, 2000, s.11-34).

## **C. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ (EYLEMLERİ)**

Örgütün çevre ile ilişkilerini kolaylaştıran bu öge, grubun istek ve tutumlarını öğrenmeyi sağlayan üç aşamadan oluşur: Soruşturma ve bilgi toplama, gerçek ve anlaşılır bilgiler yayma ve değerlendirme.

## 1.Soruşturma ve Bilgi Toplama

Bu aşamada araştırma, yönetimde karar vermeye yardımcı olan bir fonksiyondur. Araştırma, tutum ve davranışları etkilemek veya değiştirmeye yönelik faaliyetleri uygulamak ve ölçmek için, grubun tutumlarını ve davranış nedenlerini saptama girişimidir. Tutum ve fikirler, örgütün çalışmasını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilir. Bu nedenle kamuoyunun görüşleri, değerleri ve inançları araştırma ile öğrenilmeli ve yorumlanmalıdır.

Danışma ise özellikle kamu kesiminde bir örgütün yönetimine politika kararıyla, eylem seçenekleriyle ve iletişimle kısaca ne yapılacağı konusunda danışmanlık hizmeti sunmaktır.

Danışma kamu kesimi açısından ele alındığında, bir yanda yönetim diğer yanda halk ya da halkın temsilcileri bulunmaktadır. Bu noktada asıl konu, alınacak bir karar için halkın ne düşündüğünün öğrenilmesidir.

Danışma faaliyetinde diğer bir amaç, yöneten ile yönetilen arasındaki uyumun sağlanmasıdır. Yönetimin bilgi eksikliği nedeniyle yanlış bir işlem yapması, ciddi bir danışma programı ile önlenmektedir (Kazancı, 1997.s. 119).

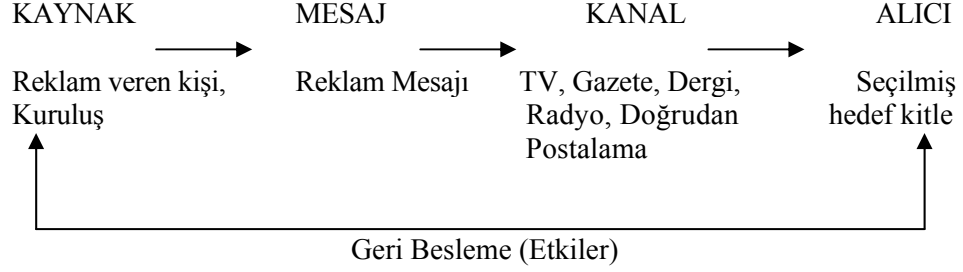
## 2.Gerçek ve Anlaşılır Bilgiler Yayma

Halkla ilişkilerde gerçek ve anlaşılır bilgilerin yayılması, etkin biçimde kullanılan iletişim araçları ile mümkündür. Örgüt görevlileri, konuşarak, görsel-ışitsel basılı araçları ve reklamları kullanarak gruplarla kolaylıkla ilişki kurarlar (Ataol, 1991, s.11). Gerçek ve anlaşılır bilgiler yayma faaliyetinde etkili olan iki araca değinelim. Nitekim bunlar, konuşmalar ve reklamlardır.

**a-Konuşmalar:** Konuşmacının nitelikleri ve kullandığı yöntem, grubun ilgisini çekme düzeyinde farklı etkiler yaratmaktadır. Yüz yüze iletişim ve etkileşim olarak tanımlanan konuşmada konuşmacının yaşı, cinsiyeti, fiziksel görünüşü v.b. özellikleri önem kazanmaktadır. Konuşmanın ilgi çekici olabilmesi için, özgür biçimde sunulması, örneklerle ve sıkıcı olmayan rakamlarla, grafiklerle desteklenmesi ve ilgiyi canlı tutması gerekir (Ertekin, 1986, s.30).

**b-Reklamlar:** İkna yeteneğinin yerini alan reklam, örgüt ile kitle arasında sempati yaratmak, kitle ya da grubun örgüte olan güvenini artırmak, çevrenin ilgili makama dikkatini çekmek, yanlış anlamayı ortadan kaldırmak ve örgütün toplum yararına çalıştığını göstermek gibi amaçlarla yapılabilir (Koryürek, 1986. s.278). Bir iletişim süreci olan reklam, reklamı yapan üretici işletmeden, hedef tüketicilere doğru bir akışı ifade eder (Göksel, 1997, s.52).





**Tablo 2: İletişim Süreci Olarak Reklam**

Reklamdan beklenen hizmet, satış ya da ilginin artırılmasının yanı sıra ürün veya markanın, kitlenin zihnine yerleşmesi ve olumlu algılanmasını, hatırlanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda mesaj açık, akıcı ve yalın olmalıdır. Reklam mesajı, grubun alışkanlıklarını göz önünde tutmalı, muhatabı incitmemelidir.(Karpaz,1998, s.96)

### 3.Değerlendirme

Bu aşamada yönetim, uyguladığı halkla ilişkiler eylemlerinin gerçekleşme derecesi, iletişim araçlarının kullanılabilirlik durumu ve işgörenlerin etkinlikleri gibi konularda bilgi sahibi olur (Ataol,1991, s.1).

Halkla ilişkiler faaliyetinde uygulamayla birlikte, alınan sonuçların değerlendirilmesi çalışmalarının da başlatılması gerekir. Gerek uygulama sırasında elde edilecek feedbackler gerekse kampanya sonrası toplanan bilgiler, geçmişte yapılan çalışmalar hakkında bilgi verirken, yeni çalışmalar için temel oluşturacaktır. Sonuçlar değerlendirildikten sonra, örgütün amaçları gözden geçirilerek yeniden faaliyet planları yapılmaya başlanacak ve halkla ilişkiler ile ilgili süreç aynı aşamalardan geçerek sürekli tekrarlanacaktır (Budak, 1995, s.128).

Çağdaş değerlendirmelerde günümüzde özellikle çevre faktörü kullanılmaktadır. Hepimiz çevreye bağımlıyız. Gerçek lider çevresini korumaya ve onarmaya adan kendisini. Çevrenin – onun güzelliğinin, kaynaklarının ve sınırlarının- değerini bilmekle işe başlar. Yaşama bütünsel bakışı eko sistemin her parçasının diğer parçalarla bağlantısını görmesini sağlar.

Çevreyi gözetken bir kişi olarak lider çocuklarına yaşayacakları ekolojik yönden sağlıklı bir yer bırakmak ister. Dünyaya uzun vadeli bir bakışla yaklaşması gezegenin sürdürülebilirliği konusunda kaygı duymasını getirir. Böyle bir lider iş yerinde çevreden yana tavır takınarak örnek olur. Üretimin, imalattan atıkların imhasına kadar bütün yönlerinde çevrenin korumasını sağlayacak ekolojik açıdan sağlıklı işletme yöntemleri uygular ama lider bunu

tek başına yapmaz, çalışan ve müşterilerini de bu konuda eğiterek yapar. Çevrenin gözetilmesi kuruluş içinde verimliliğin dışında ise iyi niyetin artmasına yol açar (Rosen, 1998, s. 373).

## **D.HALKLA İLİŞKİLERİN SONUÇLARI**

Halkla ilişkiler faaliyetiyle, kişi ya da grupların örgütler hakkında olumlu tutumlara sahip olmaları sağlanır. Örgüt ile ilgili sonuçlar, kamu örgütleri ve özel işletmeler için ayırım gösterirken benzerlikler de sergileyebilmektedir.

Çalışmanın bu noktasında, kamu örgütü açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel sonuçları değerlendirilecektir.

### **1.Devletin Politikasını Tanıtma**

Halkla ilişkileri yönetimin bazı gereksinmelerini karşılayıcı, halkın yönetimi tanımasını kolaylaştırıcı, örgütle halk arasındaki ilişkileri güvene dayalı biçimde geliştirmeye çalışan ideolojik bir çaba içermektedir. Topluma ideoloji aşılama başka bir deyişle devletin politikasını tanıtma işlevi, özellikle bu amaçla kurulan devlet organlarına özgüdür (Kazancı, 1987, s.73).

Devlet politikasını tanıtma amaç, karar verme yetkisi yönetimde kalmak koşuluyla halkın isteklerini öğrenip, bu istekleri yönetsel zorunluluklarla bağdaştırabilmektir. Devletin, toplumu oluşturan tüm kesimlerin oylarını öğrenerek, kararları toplumsal uzlaşmayı bozmayacak biçimde oluşturması hem idari bir görev, hem de toplumsal bir zorunluluktur (Kazancı, 1997, s.27).

### **2.Vatandaşla İlişkileri İyileştirme**

İnsanların toplum olarak yaşamaya başladıkları eski dönemlerden bu yana varlığı kabul edilen halkla ilişkiler, bir bilim konusu olarak son yüzyılda incelenmeye başladığından, kavramsal çerçevesini de bu yüzyılda tartışıyoruz. İktidarı elinde bulundurmamak ve kamuoyu yararına çalıştıkları konusunda halkı ikna etmek isteyen yöneticiler, bilinçli ve sistematik olmasa da halkla ilişkiler faaliyetleri göstermekteydiler. Yönetim şekli ne olursa olsun tüm iktidarların halk desteğine ihtiyaçları vardır. Çünkü yönetsel karar ve işlemlerdeki başarı halkın desteğine bağlıdır (Budak,1995, s.6).

Çevreye açılan gücünü ve dayanağını toplumdan alan bir örgütlenmenin halkla ilişkileriyle, halka dayanma ihtiyacı duymayan yönetimlerin halkla ilişkilerinde elde ettikleri sonuçlar bakımından farklı olmaktadır. Biz, halkla ilişkiler uygulaması ile toplumların demokratikleşmeleri arasında paralellik

görüyoruz. Aynı bağıntıyı halkla ilişkiler uygulamaları ile yönetimlerin fiziksel baskı işlevlerinin azalması arasında da görmekteyiz.

Demokratik sistemlerde, halkın politikacılar ya da politikalar karşısındaki tutumunun öğrenilmesi büyük önem taşır. Özellikle seçim dönemlerinde örgütler ki burada işaret ettiğimiz siyasi partilerdir, kamuoyunun örgüte bakışını öğrenmek isterler. Kamuoyu yoklamaları yalnızca siyasi fikirlerin fotoğraflarıdır ve yeterli bir kamuoyu araştırması olarak kabul edilmemektedir. Kamuoyu yoklamaları, kendisine soru sorulan kişiyi şu ya da bu biçimde yanıt vermeye ittiği için nesnel sonuçlar elde edilememektedir. Dünyada kamu araştırmaları hükümetler tarafından yapılmaya başlanmış, yöneticilerin sosyal ve ekonomik alanda soruşturularla politikalar üretmelerine yardımcı olmuştur. Piar (Piyasa Araştırma), ARAT (Araştırma ve Tanıtma Hizmetleri), DAP (Pazarlama Araştırmaları), SONAR (Araştırma ve Danışmanlık) ülkemizdeki bazı kamuoyu araştırma kuruluşlarıdır (Yavaşgel, 1997, s.225).

## **II-GRUNING VE HUNT'IN DÖRT HALKLA İLİŞKİLER MODELİ**

Halkla ilişkiler anlayışını en geniş haliyle ele alarak, A.B.D'ndeki örgütlerin Halkla ilişkiler faaliyetlerini inceleyen araştırmalar sonucu ortaya konan dört model, halkla ilişkilerin yalnızca yöntem ve uygulamalarını değil, buna bağlı olarak tarihsel gelişim aşamaları açısından da bir değerlendirmesini içermektedir. Prof. James Gruning ve Todd Hunt'ın birlikte ortaya koyduğu modelini inceleyecek olursak;

### **A.Basın Ajansı Modeli (Tanıtma Modeli)**

Halkla ilişkilerin görevi, örgütü, ürün veya hizmeti, mümkün olan her türlü araçla tanıtmaktır. Tanıtma modelinde halkla ilişkiler, yönetimin amaçlarını gerçekleştirirken, iletişimi tek yönlü biçimde, mesajın doğru olup olmadığına bakmaksızın kullanmaktadır. Örgütün yükselen veya düşen grafiği, halkla ilişkiler siyasalarını devam ettirmesi veya değiştirmesi anlamında yeterli görülmektedir (Saran, 2000, s.127).

A.B.D.'nde basın ajansları, Calamity Jane, Buffalo Bili gibi Western basınına meraklı okurlar için pek çok kahraman yaratmıştır. 19.yy da kamuoyunun kazanılması için benzer her türlü uygulamadan yararlanılmıştır. Bu tekniklerin uygulayıcıları da basın araçları olmuştur. Batı Amerika'da toprak satışını artırmak ve politikacıların halk desteğini sağlaması amacıyla gerçekler çarpıtılmış, dürüstlüğe gerek görülmemiştir (Kocabaş, 2000, s.71).

## **B.Kamuoyu Bilgilendirme Modeli**

Bu modelin temel amacı, kuruluşla ilgili her zaman iknaya yönelik olmayan bilgi yaymaktır. Modelin uygulayıcıları daha çok kuruluşun basın sözcülerini andırır tarzda faaliyet gösterirler. Modelde basın ajansından farklı olarak dürüstlük her zaman ön plandadır. Halkla ilişkiler programlarında iletişim tek yönlü olarak örgütten kamuoyuna doğru gerçekleştirilse de, gerektiğinde örgüt aleyhine de olsa doğru bilgilerin aktarılması önemlidir.

## **C.İki Yönlü Asimetrik Model**

Bu modelin uygulanmasının amacı, “bilimsel ikna” olarak ifade edilmekle birlikte, halkla ilişkiler uygulayıcılarını daha çok tanıtım uzmanı olarak görürler. Bu modelde kamuoyuna bakış açısını benimsetebilmek ve halkın desteğini kazanabilmek için, davranışlarla ilgili araştırmalar önem taşır (Kocabaş,2000,s.74).

İki yönlü asimetrik modelde halkla ilişkilerin görevi; grubu, örgütün temel siyalarına uygun bir duruma getirebilmek için ikna kabiliyetini kullanmaktır.

## **D.İki Yönlü Simetrik Model**

Modelde halkla ilişkilerin görevi, örgütle ilişkide bulunan kitle ile karşılıklı anlayışı geliştirmektir. İletişimin sürekliliğini sağlamak amacıyla gazetecilere her türlü kolaylık sağlanmaktadır. Halkla ilişkilerin bu modelinin belirtilen özelliğini, karşılıklı konuşmaya dayalı yüz yüze iletişimden ödünç aldığı söylenmektedir (Saran, 2000, s.129).

## **III. Kalite Yönetimi Kavramı ve Bir Model Olarak Japonya’da Ortaya Çıkışı**

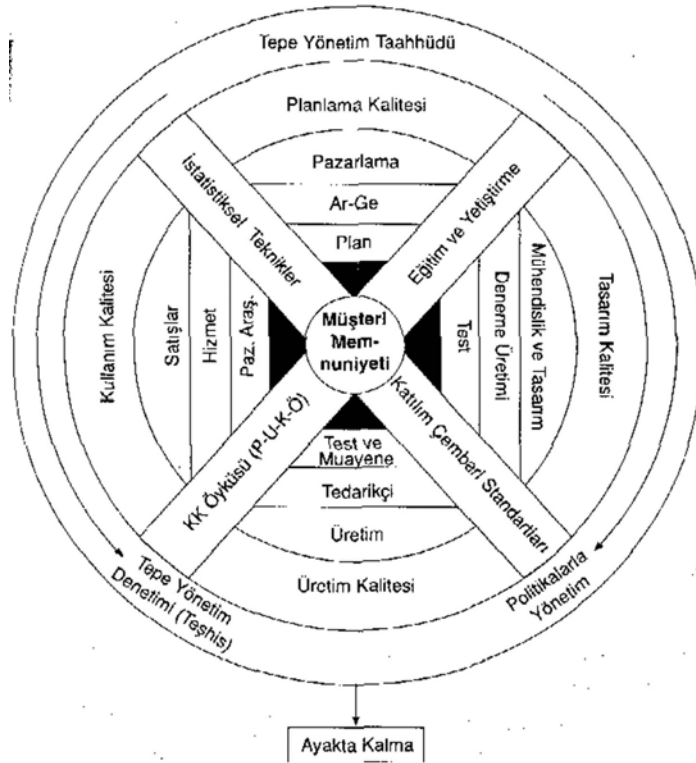
Kalite hiçbir şirketin kendi varlığını sürdürmede, tepe yönetimin sağlam liderliği altında yüksek bir rekabet gücünü, çalışanların güvenliğini ve müşteri memnuniyetini sağlamaya, sosyal sorumluluk katkılarını yerine getirmeye dönük faaliyetlerinde asla yadsıyamayacağı bir olgudur.

Müşterilere sunulan donanım, yazılım ve insan davranışının gerçek kalitesi müşterilerin algıladığı “Kalite” dir. Yani müşterilerin tam memnuniyeti ile doğru orantılı bir kalite yargısıdır. Bu kalite yönetimi kavramı aşağıdaki şema ile daha iyi anlaşılacaktır. Dikkat edilecek olursa odağı müşteri

memnuniyeti olan kavram bu memnuniyete uygun yapılanma oluşturmaktadır (Miyauchi, 1999, s. 10).

Bu kavram, silah ve savunma sektörlerinde tutarlı kalitede ürünler sağlamak ve sürdürmek amacı ile askeri idarece geliştirildi. Kavramları çerçevesi çeşitli kararlar ile geliştirildi. Şimdi kullanılan kalite inceleme sistemi de Hava Kuvvetleri Levazım Komutanlığının müteahhit değerlendirme programının talimatnamesidir.

Japon kalite kontrolü ve kalite güvencesi kavramlarını konu alan dersler ilk kez 1950 yıllarında istatistiksel yöntem olarak Dr. Deming tarafından ve 1954 yılında Dr. Juran tarafından kalite yönetimine dönük olarak verilmeye başlamıştır. Şirket bütününde kalite kontrolü 1960'lerden 1980'e kadar uzanan bir süreçte uluslar arası piyasada kabul görüp benimsendi. NBC'nin "Japonlar yapabiliyorsa neden bizde yapamayalım" yayınları ile ABD'de hatırlanan kavram ABD'den Japonya'ya taşındı. Son olarak Başkan Reagan'ın demeciyle kalite Rönesans çağı açıldı (Miyauchi, 1999, s. 57).



**Kaynak:** MIYAUCHI Ichiro, **Japonya' da Kalite Yönetimi**, Egemen Matbaacılık, İstanbul, 1999, s. 57." İsimli kaynaktan aktarılmıştır.

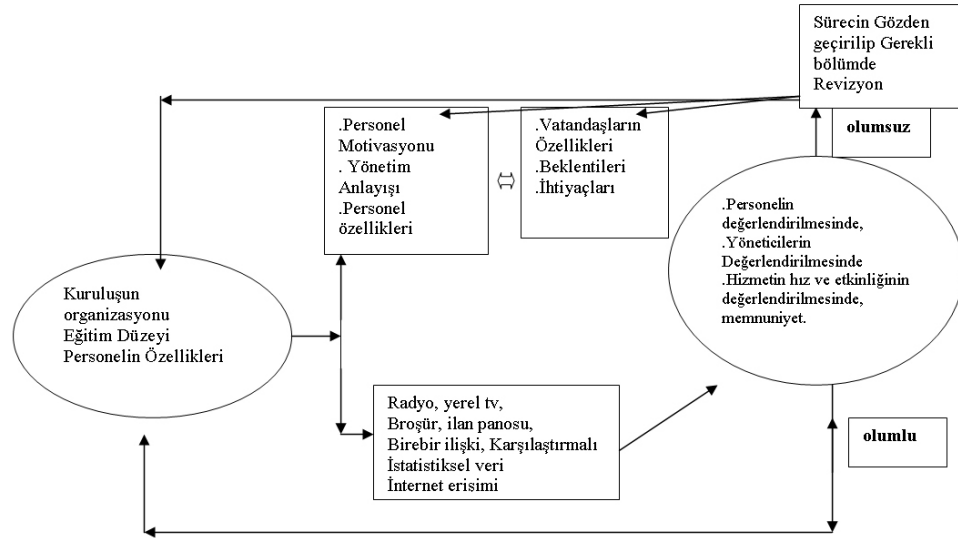
Matsushita 1920’lerde Fordist ve Taylorist sistemlerin ortasında “tüm insanlar değerlidir” ilkesi ile yola çıkan Matsushita Elektrik Şirketinin sahibidir. Matsushita Felsefesi, Japonya’da ağır bir toplumsal ve siyasal huzursuzluğun olduğu 1932 yılında şekillendi. Savaş yılları boyunca değişmedi. Bu felsefenin bu günkü gelişmiş durumda olmasının nedeni halktan alınan desteğe sahip olmadır. Matsushita Felsefesi’nin 7 ilkesi;

- 1- Topluma katkı
- 2- Adil olma ve dürüstlük
- 3- İşbirliği ve takım ruhu
- 4- İyileşme yönünde aralıksız çaba
- 5- Nezaket ve alçak gönüllülük
- 6- Uyum sağlama
- 7- Minnet

Matsushita, bu ilkeleri temel alarak halkla ilişkiler odaklı bir yönetim modeli oluşturmuş ve tüm dünyada model olmuştur (PHP Enstitüsü, 1999, s. 21).

#### IV. KURGUSAL BİR HALKLA İLİŞKİLER MODELİ

**Tablo 3** Amaç: Bir Kamu Kuruluşunun Hizmetlerinin hızlılık ve etkinliğinin vatandaşa aktarımı.



Tablo 3 de, Bir Kamu Kuruluşunun Hizmetlerinin hızlılık ve etkinliğinin vatandaşa aktarımı ile ilgili yürüteceği halkla ilişkiler faaliyetini gösteren model kurgulanmıştır. Modelde akış, oklar yönünde gerçekleşmektedir. Kurumu temsil eden ilk halkada, kurumun değişkenleri olarak, Kuruluşun organizasyonu, Eğitim Düzeyi, Personelin Özellikleri olarak düşünülmüştür. Kurum radyo,

yerel tv, Broşür, ilan panosu, birebir ilişki, karşılaştırmalı istatistiksel veri gibi araçları kullanacaktır. Kurum elindeki personel ile yönetim anlayışında, vatandaşa yönelik hizmet sunumunda araç ve faaliyetlerin belirlenmesinde vatandaşın özelliklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate alınacaktır. Sonraki aşamada kitle bu faaliyetleri yorumlayacak ve hizmetin hızı ve etkinliğini değerlendirecektir. Beş numaralı ok, seçim sonuçlarının siyasi partiye ulaştırılmasını gösterir. Bu aşamadan sonra kurum, sonuçları değerlendirerek sonuçlar doğrultusunda akışı ya aynı biçimde tekrarlayacak ya da yeni bir model geliştirerek sürece devam edecektir.

## SONUÇ

Halkla ilişkiler dendiğinde herkesin kafasında bir şeyler oluşmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler kavramı da aynı pazarlama gibi herkesin çok iyi bildiği (bildiğini sandığı) kavramlardan biridir. Böyle olması belki isminden kaynaklanmaktadır. Halk ve ilişki; hepimizin günlük yaşamda bol miktarda kullandığımız kelimeler bundan dolayı halkla ilişkileri hepimiz çok iyi biliyor olabilir miyiz?

Halkla ilişkiler, öyle görüldüğü gibi basit ve herkesin bilebileceği bir kavram değildir. Halkla ilişkilerin böyle algılanmasının en önemli nedeni her konuda olduğu gibi bu konudaki bilgisizlikten kaynaklanmaktadır.

Halkla ilişkiler ile ilgili birçok değerlendirme yapılmaktadır, oysa bu değerlendirmelerin sistemli ve model bazında ortaya konması gerektiği de ortadadır. Ayrıca günümüzde halkla ilişkiler sadece kamuoyu ve kuruluş arasında iletişim kurmak, kuruluşu kamuoyuna tanıtmak, benimsetmek, kuruluş imajı oluşturmak için kullanılmaz. Halkla ilişkiler pazarlama ve hizmet çalışmalarının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal bazda model temelli yapılması gerekmektedir.

İçinde bulunduğu koşullara, etkileşimde bulunduğu çevreye uygun tespitlerle yaklaşmayan, çağdaş değişimleri takip etmeyen ya da uygulanabilir bir model ortaya koymayan örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne derece başarılı olabileceği konusu bir dizi şüphe içerir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde her örgütün yalnızca tek bir model kullandığını ya da tüm örgütlerin aynı modeli kullandığını söylemek mümkün değildir. Gerek kamu gerekse özel örgütler dinamik yapılara sahip oldukları sürece, aynı örgütün birden çok modeli örnek alması olasıdır.

Halkla ilişkiler, bir bakıma katılmalı yönetimin ön aşaması olarak kabul edilebilir. Katılmalı uygulamaların başlatılabilmesi için gereken bilgi birikiminin

bir kısmı ise halkla ilişkilerden sağlanabilir. Çağdaş insanın toplumsal barışa ne gibi katkıda bulunacağını bilincinde olması gibi örgütler de çağdaş halkla ilişkiler faaliyetleriyle toplum huzurunu koruyabilirler.

Örgütlerin kamu ya da özel sektör örgütü olması, büyüklükleri, yönedikleri gruplar düşünüldüğünde pek çok halkla ilişkiler modeli geliştirilebilir. Çalışmada bu anlamda belli başlı modeller ele alınmış ve incelenmiştir. Ayrıca, temel model yanında bir halkla ilişkiler modeli de oluşturulmuştur.

## KAYNAKLAR

-AŞNA M. Alaeddin, "Halkla İlişkiler", Der. Fermani Maviş, **Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar İçinde)**, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Eskişehir, 1986.

-ATAOL Alpay, **Halkla İlişkiler Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model**, İzmir, 1991.

-BUDAK Gönül-Gülay BUDAK, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, Beta Yay., İstanbul, 1995,

-COHEN Don. Prusak L., **Kavrayamadığımız Zenginlik**, Acar Matbaacılık, İstanbul, 2001.

-DURMAZ Mustafa, **Halkla İlişkilerin Davranışsal Boyutları**, Ege Üniversitesi. Basımevi, İzmir, 2000.

-ERKUT Haluk., **Değişimi Başarıya Dönüştürme**, Hanlar Matbaacılık, İstanbul, 2001.

-ERTEKİN Yücel, **Halkla İlişkiler**, 2.b., TODAİE Yay., Ankara, 1986.

-FUKUYAMA, Francis, **Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması**, Çev.; Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1998.

-GÖKSEL Bülent- Füsün KOCAB AŞ-Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, 2.b., Yayınevi Yay., İstanbul, 1997.

-GÜRÜZ Demet, **"Halkla İlişkiler Görevleri ve Görevlileri"**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Y.8,S.7, İzmir, Şubat 1994.

-HICKS Herbert, Ray GULLET, **Organizasyonlar Teori ve Davranış**, Çev Besim Baykal İşletme Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1981.



-KIM Chan ve MAUBORGNE R., “**Değer Yaratma**”, Harvard Business Review, Acar Matbaacılık, İstanbul, 1999.

-KOCABAŞ, Fusun, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, **Marketing P.R.**, MediaCat Yayınları, 1999.

-MIYAUCHI Ichiro, **Japonya’ da Kalite Yönetimi**, Egemen Matbaacılık, İstanbul, 1999.

-PHP Enstitüsü (Çev. A. Gürsel), **Matsushita Felsefesi** , Egemen Matbaacılık, İstanbul, 1999.

-ROSEN Robert, **İnsan Yönetimi**, Mü-Ka Matbaacılık, İstanbul, 1998.

-SCHMIDT Warren ve TANNENBAUM R., “**Farklılıkları Yönetmek**”, Harvard Business Review, Acar Matbaacılık, İstanbul, 2000.

-STEWART Thomas, **Entelektüel Sermaye**, Mü-Ka Matbaacılık, İstanbul, 1997.