

KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER VE UYGULAMA ÖRNEĞİ

TUUBA KULAKSIZ

EĞİTİM
yayınevi

Kurum İçi Halkla İlişkiler ve Uygulama Örneği

Tuuba Kulaksız

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-783-7

1. Baskı, Mart 2026

Kütüphane Kimlik Kartı

Kurum İçi Halkla İlişkiler ve Uygulama Örneği

Tuuba Kulaksız

VII+98 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-783-7

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis:

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İstanbul: Salon Yayınları, Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Santral: +90 332 351 92 85

Editör hatları: +90 533 151 50 42, +90 507 151 50 43

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

Whatsapp hattı: +90 553 950 50 37

bilgi@kitapmatik.com.tr

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

Whatsapp hattı: +90 501 651 92 85

bilgi@egitimkitabevi.com

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
YAYINLARI

Kitapmatik
Lojistik ve Sevkiyat

Kitapmatik
Eğitim

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
------------	---

I.BÖLÜM

KURUMLARDA HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYON

1. Halkla İlişkiler Kavramı	3
1.1. Halkla İlişkiler Tanımı, Amacı ve Diğer Disiplinlerle İlişkisi	3
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	4
1.1.2. Halkla İlişkiler ve Reklam	6
1.1.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda	7
1.1.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	7
1.1.5. Halkla İlişkilerin Amaçları	8
1.1.6. Halkla İlişkilerin Gerekliliği.....	9
1.1.7. Halkla İlişkilerde Tanıtmanın Önemi	10
1.2. Tanıtmada Araç ve Yöntemler	10
1.2.1. Basın ile İlişkiler	11
1.2.1.1. Basın Büroları	11
1.2.1.2. Kurumsal İlişkilerde Güçlükler	11
1.2.2. Radyo ve Televizyon	11
1.2.3. Devlet Yayınları	11
1.2.4. Önderlerden Yararlanma	12
1.3. Halkla İlişkilerin Özellikleri	12
1.3.1. Kurum İçi İlişkiler	12
1.3.2. Personelde Aranacak Özellikler	12
1.3.2.1. Görünüş	13
1.3.2.2. Şahsiyet	13
1.3.2.3. Güvenirlilik.....	13
1.3.3. İlkeler	13
1.3.3.1. Dürüstlük	13
1.3.3.2. İnandırıcılık.....	13
1.4.Halkla İlişkilerde Görev Tanımları	14
1.5. Halkla İlişkiler Uzmanının Özellikleri	15

1.6. Halkla İlişkilerde İzlenecek Yöntem	16
1.6.1. Araştırma	16
1.6.2. Planlama	17
1.6.3. Uygulama	17
1.6.4. Sonuç ve Değerlendirme	17
1.7. Halkla İlişkiler Süreci	17
1.8. Haberleşme	19
1.8.1. Haberleşmenin Amaçları	19
1.8.2. Haberleşme Çeşitleri	21
1.9. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar	21
1.9.1. Yazılı Ürünlerin Kullanımı	22
1.9.1.1. Gazete	22
1.9.1.2. Dergi	23
1.9.1.3. Kitap	23
1.9.1.4. Broşür	23
1.9.1.5. Kitapçık	24
1.9.1.6. Küçük Broşür (Deplian)	24
1.9.1.7. Bülten	24
1.9.1.8. Yıllık	24
1.9.1.9. İş Mektubu	24
1.9.1.10. Afiş	24
1.9.1.11. Pankart	24
1.9.1.12. El İlanı	25
1.9.1.13. Kartvizit	25
1.9.1.14. Sanal Ortam	25
1.9.2. Sözel Araç ve Ortamların Kullanımı	25
1.9.3. Telefon İletişimi	26
1.9.4. Görsel İşitsel Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı	27
1.9.5. Bileşik İletişim Araç ve Ortamlarının Kullanımı	28
1.9.5.1. Toplantı	28
1.9.5.2. Sergi ve Fuar	28
1.9.5.3. Festival	28
1.9.5.4. Yarışmalar	29
1.9.5.5. Geziler	29
1.10. Halkla İlişkiler Davranış İlkeleri	29
1.10.1. Terbiye ve Nezaket	29
1.10.2. Konuşma	32

II. BÖLÜM

KURUM - ÇEVRE BÜTÜNLEŞMESİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

2.1. Halkla İlişkiler ve İletişim.....	33
2.2. Kurum - Çevre Etkileşimi.....	35
2.2.1. Çevre ile Bütünleşme	36
2.2.2. Kurum - Çevre İlişkisinin Niteliğini Belirleyen Yapılar	37
2.2.2.1. Kültürel Yapı	37
2.2.2.2. Ekonomik Yapı	37
2.2.2.3. Hukuki Yapı	37
2.2.2.4. Fiziki Yapı	37
2.3. Halkla İlişkilerin Kurumsal Yapısı.....	38
2.3.1. Özel ve Kamu Kurumları	38
2.3.2. Kurumun Çalışma Koşulları.....	39
2.3.3. Kurumun İletişim Düzeni	40
2.3.4. Yönetimin Bakışı	40
2.4. Halkla İlişkilerde Kişi ve Gruplarla Etkileşim.....	41
2.4.1. Halkla İlişkilerin Grupları.....	41
2.4.2. Halkla İlişkiler Görevleri.....	42
2.4.3. Halkla İlişkiler Uygulamaları	43
2.5. Kurum ve Çevre Bütünleşmesinde Halkla İlişkiler Teknikleri.....	44
2.5.1. Araştırma	45
2.5.2. Yüzyüze İletişim	47
2.5.2.1. Konuşma	48
2.5.2.2. Konferans	50
2.5.2.3. Seminer.....	50
2.5.2.4. Sempozyum	51
2.5.2.5. Panel	51
2.6. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilere Yaklaşım.....	51
2.7. Kurumu Halkla Birleştiren Yöntemler.....	52
2.7.1. Danışma	52
2.7.1.1. Anketler	53
2.7.1.2. Temsilcilere Danışma	54
2.7.2. Basını İzleme.....	55
2.7.3. Yönetici ile Halkın İlişkisi	57

2.8. Karara Etki Eden Yöntemler	58
2.8.1. Katılma	58
2.8.2. Katılmanın Yararları ve Ülkemizde Yaşanan Sorunlar.....	59
2.8.3. İşbirliği ve Bütünleşme	60
2.9. Kurumlarda İnsan İlişkileri	60
2.9.1. Dayanışma	61
2.9.2. İşe ve Çevreye Uyma	61
2.9.3. Rekabet	62
2.9.4. Dış İlişkiler	62
2.9.4.1. Çevre ile İlişkiler	62

III.BÖLÜM

KURUM-ÇEVRE BÜTÜNLEŞMESİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITMANIN ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK MERZİFON 5NCİ ANA JET ÜS KOMUTANLIĞIN'DA UYGULAMA ÖRNEKLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı	64
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	65
3.2.1. Araştırmanın Kapsamı	65
3.2.2. Araştırmanın Yöntemi	65
3.3. Araştırma Sayıltıları	65
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	66
3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	66
3.5.1. Merzifon 5nci Ana Jet Üs Komutanlığında Halkla İlişkiler Uygulamaları	67
3.5.1.1. Şehit ve Gazi Ailelerinin Ziyaret Edilmesi	67
3.5.1.4. Kardeş Köy Uygulamasında Sağlık Taraması Tedavi ve İlaç Yardımları	69
3.5.1.5. Engelli Vatandaşlara Temsili Askerlik Eğitimi ve Terhis Belgesi Verilmesi.....	70
3.5.1.6. Engelli Vatandaşlar İçin Düzenlenen Yardım Gecesi	71
3.5.1.7. Dünya Havacılık Günü'nde Düzenlenen Halk Şenliği	71
3.5.1.8. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığında Er ve Erbaş Ailelerinin Ağırlanması	72
3.5.1.9. Başarılı Öğrencilere Hava Harp Okuluna Gezi Düzenlenmesi.....	73
3.5.1.10. Üs İçinde Düzenlenen Uçurtma Şenliği.....	73
3.5.1.11. Tema Vakfı Merzifon Şubesi'nin Kuruluşunun Desteklenmesi.....	74

3.5.1.12. Sosyal Yardım Giyim Mağazasının Desteklenmesi	74
3.5.1.14. Havacılık Kulübü'nün Desteklenmesi	75
3.5.1.15. Cumhuriyet Balosu Düzenlenmesi	75
3.5.1.16. 23 Nisan Egemenlik ve Çocuk Bayramında Çocukların Üs İçinde Bayram Programının Düzenlenmesi.....	76
SONUÇ VE ÖNERİLER	77
ÖZET	81
5NCİ ANA JET ÜS KOMUTANLIĞI'NDA UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ ÜZERİNE MÜLAKATLAR	83
KAYNAKÇA	95

GİRİŞ

Değerlerin, beğenilerin, isteklerin, hızla değiştiği günümüz şartlarında kuruluşlar ister kar amacı gütsün isterse de toplumsal fayda yaratmak amacıyla oluşturulmuş olsun değişen ve değiştikçe karmaşıklaşan çevre koşulları içerisinde etkili bir şekilde var olabilmek için bu değişme hızlı bir şekilde uyum sağlaması gerekir. Kuruluşların; değişimin ne tür fırsatlar ve tehditler yarattığını öngörüp bu doğrultuda gerekli yeni düzenlemeleri, politikaları, belirlemeleri gerekir. Değişen bu koşullar, kuruluşların başarılarını daha üst seviyeye getirecek, sistematik çalışmalarla tehdit ve fırsatlar arasındaki ayrımı doğru yapabilecek yaşamsal bir rol üstlenen halkla ilişkilere olan ihtiyacı arttırmıştır.

Kuruluşlar, halkla ilişkilerin gayelerini hakkıyla yerine getirdikleri sürece varlıkları devam ettirebilmekte ve sürekliliklerini sağlayabilmektedir. Yöntem ve teknikleriyle halkla ilişkilerin sağladığı bütünleşme, kuruluşların hem ekonomik hem de sosyal başarısının ana hatlarını oluşturan ve vazgeçilmez öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşlar, hedeflerini toplumla bütünleştirerek gayelerini inandırıcı ve profesyonel bir üslupla planlı bir halkla ilişkiler çalışmasıyla ortaya koyduğu sürece etkinlik ve verim yakalamaktadır.

“Kurum – Çevre Bütünleşmesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtma Faaliyetlerinin Rolü; 5nci Ana Jet Üssü Uygulama Örneği” konulu tezde halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetlerinin kurumun çevre ile bütünleşmesine olan katkısı araştırılmıştır.

Tez 3 bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde kurumlarda halkla ilişkiler teorik bir çerçevede ele alınmış; halkla ilişkilerin tanımı, kaynağı, tarihçesi ve genel prensipleri hakkında bilgi verilmiş, halkla ilişkilerin özellikleri ve kullandığı araçlar hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde kurum – çevre bütünleşmesini sağlayan halkla ilişkiler ve iletişim tekniklerine yer verilmiştir. Ve kurum çevre bütünleşmesinde halkla ilişkilerin rolü üzerinde durulmuştur.

Üçüncü ve son bölümde ise 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'ndaki halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetleri ile ilgili somut örnek ve uygulamaları hakkında bilgi verilmiştir. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın faaliyetleri hakkında çevresini nasıl bilgilendirdiği ve çevresinden aldığı tepkileri faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak adına nasıl olumlu faaliyetlere dönüştürdüğü konusundaki uygulamalara yer verilmiştir. Bu uygulamaların sonuç ve değerlendirmeleri yapılmıştır.

I.BÖLÜM

KURUMLARDA HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYON

1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yöntemini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan, vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur (Hutton,1999,200).

1.1. Halkla İlişkiler Tanımı, Amacı ve Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Public Relations kavramının Türkçeye çevrilmiş şekli olan halkla ilişkiler kurumla toplumun karşılıklı çıkarları arasında iki yönlü bir haberleşmeye ve bilgi alışverişine dayalı denge sağlama çabası, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci olarak tanımlanabilir.

Toplumda yaşanan değişim çeşitli birimler arasındaki iletişimi güçleştirirken bu güçlüklerden çıkan sakıncaları önleme çabası halkla ilişkilerin bir meslek haline dönüşmesine zemin hazırlanmıştır. Zamanla üniversitelere de giren halkla ilişkiler bir bilim dalı olarak kuruluşların amaçlarına hizmet etmiştir. Halkla ilişkilerde sağlanan başarılar kuruluşların çalışmalarında da başarıyı artırmıştır.

Bu konu ile ilgili kavramlara aşağıda kısaca değinilmektedir:

Kamu: Belli bir konu veya sorun hakkında bilgi ve görüş sahibi olan kişilerin oluşturduğu grup ya da gruplardır.

Halk: Hizmetlerden şu ya da bu şekilde yararlanan, kurum çalışmalarını beklentileriyle yönlendiren insan topluluğudur.

Hedef kitle: Götürülen hizmetle direkt olarak etkilenen toplum kesimleridir.

Kamuoyu: Kamu kurum ve kuruluşlarının çalışmalarıyla doğrudan ilgili toplum kesimleridir.

Kamuoyu oluşturmak: Genel olarak bir düşünce etrafında destekleyici birlikler oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler açısından kamu kurumunun hizmeti için halk içinde gerekli desteğin oluşturulmasıdır.

Toplum içerisinde yaşayan her kişi ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkilerini düzenleyerek bu kitlelerin bilgisizliklerini bilgiye ve ilgisizliklerini ilgiye dönüştürmek amacına yönelik olarak planlı bir şekilde yürütmesi yararlı ve zorunludur. Halkla ilişkiler, yönetimin bu konuda sonuca ulaşmak için kullandığı bir araçtır.

Bir tanıma ve tanıtma süreci olan halkla ilişkiler, çevreyi tanımak, çevreye kendini tanıtmak için, beklenti ve gereksinimleri, planlı ve programlı bir biçimde oluşturma sanatıdır. Bu tanıma – tanıtma çalışmaları, iletişim tekniklerinin doğru ve yerinde kullanımı ile mümkün olmaktadır. Bir yönetim işlevi olan halkla ilişkiler olgusunun özünde iletişim yatmaktadır.

Halkla ilişkiler karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilememeye yönelik planlı çabalar (Cutlip;Center;Broom, 1985,3) .

Amerikan dergisi “Public Relations News”ın tanımlamasına göre; halkla ilişkiler; yöneticiliğin, halkın davranışlarını değerlendiren kişiler ya da kuruluşun izlediği politika ve eylemleri kamu yararı ile bağdaştıran ve halkın anlayış ve desteğini kazanacak bir iş programı düzenleyip uygulayan yanıdır.

Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler bir kuruluşla, kuruluşun başarı ve başarısızlığının bağlı olduğu hedef kitleleri arasında karşılıklı fayda ilişkileri kuran ve bu ilişkileri devam ettiren bir yönetim fonksiyonudur (1985,4).

Görüldüğü gibi tüm tanımlamalarda ve vurgulanan noktalarda halkla ilişkilerin gruplarla, kitlelerle karşılıklı ilişki, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşturulması gibi temel amaçlar ifade edilmektedir.

1.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler dünyada gelişmiş bir uzmanlık dalıdır. Ülkemizde ise ciddi boyutlarda yeni yeni ele alınmaktadır.

Büyük İskender, İran’da yerel elbise giyip bir İranlı kadınla evlendiğinde ve subaylarını da buna teşvik ettiğinde halkla ilişkiler uyguluyordu. İskender, Pencap’ta Jelum Savaşı’ndan sonra yenik düşen Mihrace Paros’un kız kardeşinin, Hindu kızlarının kendilerini korumaları için erkek kardeşlerinin bileklerine bağladıkları ipliği kendi bileğine de bağlamasına izin verdi. Kız, ipliği bağlayınca İskender’in kardeşi gibi olduğundan İskender de hemen Porus’u kendi kardeşi olarak ilan etti. Bunun sonucunda bugün bile Afganistan, Pakistan ve Kuzey Hindistan halkı arasında İskender hakkında, birçoğu masal ama bazıları doğru olan övgü dolu öyküler anlatılmaktadır.

Göktürkler'in Orhun Yazıtları, Fatih'in İstanbul'u aldıktan sonra azınlıklara karşı tutumu, Osmanlı devlet büyüklerinin halkla dertleştikleri "Cuma Selamlığı" uygulamaları Türk tarihindeki halkla ilişkiler örnekleridir.

Roma İmparatorluğu'na kadar uzanan eski dönemlerde yapılan bazı uygulamalarda halkla ilişkilerin izlerine rastlamak mümkün olmakla beraber günümüzdeki anlamı ve işlevi temel alındığında halkla ilişkilerin çok uzun bir geçmişe sahip olmadığı görülmektedir.

Günümüzdeki anlam da halkla ilişkiler çalışmalarına temel oluşturan teorik altyapı 19.yy'ın sonlarına doğru Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiştir (Kazancı,1997,5).

Halkla ilişkiler terimi bugünkü kullanıldığı anlamda ilk defa Amerika Birleşik Devletleri Başkanlığı'ndan Thomas JEFERSON'ın 1807 yılında kongreye gönderdiği dış işleri ile ilgili bir yazıda kullanılmıştır. Daha sonra bu terim bir hukukçu olan Dormen EATON tarafından 1882 yılında kullanılmıştır. 1897 Amerikan Demir Yolu Yıllığı'nda yine halkla ilişkilerden bahsedilmiştir.

Ancak 19.yy'da koşullar, kitle iletişim araçlarının yokluğu ve insanların birbirinden uzak yerleşim alanlarında yaşıyor olmalarından dolayı halkla ilişkilerin gelişmesine uygun değildir.

20.yy'ın ilk yıllarında toplumların yaşadığı hızlı kentleşme ve sanayileşme sonucu kamuoyu ortaya çıkmıştır.20. yy'ın ilk yıllarında Ivy LEE adında bir gazeteci bu olgunun gelişmesinde önemli bir katkıda bulunmuştur. Büyük bir iş adamı olan John D.ROCKEFELLER'in kişisel danışmanlığına getirilen Ivy LEE,1914 yılındaki grevler nedeniyle gazetecilere bütün bir sayfayı kaplayan duyurular vererek işverenin görüşünü kamuya açıklamak çabasına girişmiş ve neticedeROCKEFELLER hakkındaki "Aç gözlü ihtiyar kapitalist" görüntüsünü 10'ar cent harçlık veren, yardım işlerine milyonlarca dolar harcayan, iyi yürekli adam olarak değiştirmeye muvaffak olmuş ve büyük bir başarı göstermiştir. Ivy Lee'nin ve yine bu yıllarda Edwerd L.Bernayes'in halkla ilişkilerle ilgili yaptıkları çalışmalar günümüze kadar alınan mesafede önemli bir paya sahiptir (Ertekin,1995,3).

1929'da yaşanan ekonomik bunalımdan sonra halkla ilişkilerin önemi artmış, halkla ilişkiler konusuna üniversite eğitiminde de yer verilmiştir. Böylece kurulan halkla ilişkiler kürsüleri ile konuya bilimsel boyutlar kazandırılmıştır. Bu gelişmeler daha sonra Avrupa ülkelerine yayılmış, ülkemize ancak 1960'lı yıllarda girmiştir.

Türkiye'de halkla ilişkiler anlayışı batıdaki özellikle ABD'deki gelişimi gösterememiştir. Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler çalışması 1961'de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nın koordinasyon dairesi bünyesinde temsil şubesinin yer alması ile başlamıştır (Budak; Budak,1995,80).

Türkiye için çok yeni bir konu olan plan fikrinin yerleştirilmesi için çeşitli kuruluşlardan uzmanlar bir araya getirilerek başarılı bir çalışma yapmış ve konunun politikacılar, basın ve kamuoyu tarafından bir yıl içerisinde tanınıp kabul görmesini sağlamışlardır (Asna, 1985,48).

Ülkemizde son yıllarda kamu kurumları, yerel yönetimler, ticari, sportif vs. kurumları halkla ilişkilerin önemini kavrayarak yeterli eleman, gerekli araç ve gerecin sağlanabilmesi için özel bütçeler ayırmış ve gerekli birimler kurmuştur. Kurumlar basın bürosu, basın müşavirliği, yayın temsil şubesi, propaganda tanıtma şubesi, basın yayın ve halkla ilişkiler vb. adları altında halkla ilişkiler etkinlikleri yürütmektedir. Modern anlamda ilk halkla ilişkiler birimi devlet planlama teşkilatı tarafından oluşturulmuştur. 1964 yılında Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'nün örgüt şemasında yer alan Tanıtma ve Halk Eğitimi Müdürlüğü de kamu kuruluşları arasında halkla ilişkiler çalışmalarına öncülük eden kuruluşlarından birisidir. Bu çalışmalar giderek diğer kamu kuruluşlarınca da izlenmiş ve halkla ilişkiler olgusu yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışmaların sonucu olarak, halkla ilişkilerin ülkemizde bir bilimsel araştırma konusu ve uzmanlık dalı olarak kabul edildiği söylenebilir.

Nüfusun % 80'inin tarıma dayalı olduğu ve gerekli modern girdiler olmadan yapılan tarımdan istenilen verilerin alınmaması beraberinde elbette ki "halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmamasını" getirmiştir. İnsanların yalnızca yaşamlarını sürdürmeye yönelik çabalar içerisinde olması, " halkla ilişkiler " anlayışının yerleşmemesinde bir etken olmuştur (Kazancı,1997,155).

Uluslararası alanda faaliyetlerini yürüten bazı yabancı kuruluşların ülkemizde görülen halkla ilişkiler birimlerine bazı büyük yerli kuruluşlar takip etmiş ve onlara benzer halkla ilişkiler birimleri oluşturup bu yöndeki çalışmalarını başlatmışlardır.

Ancak yine de halkla ilişkiler konusunun ülkemiz açısından diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, bu konudaki yetersizlikleri görmek mümkündür. Bunun nedeni de halkla ilişkiler uzmanlık dalının ülkemize daha geç girmesi ve öneminin daha geç kavranmasıdır.

1.1.2. Halkla İlişkiler ve Reklam

Reklamcılık, reklamıyla kendisini birleştiren tarafın bir hitabı olarak halka sunulan kandırıcı malzemedir. Reklamcılık genellikle para karşılığı yapılır, bundan dolayı içeriği, sunumu, aracı ve zamanı reklamı veren tarafından tümüyle denetim altındadır (Qrrick,1967,10).

Reklamın temel işlevi, bir malın ya da hizmetin satışını yükseltmektir (Şenyapı,1971,92).

Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki temel benzerlik, amaç ve araçlarının benzerliğidir. Her ikisi de kamuoyunu etkileme amacına yönelik yapılan

faaliyetlerdir ve her ikisi de bu amaca ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanırlar ya da onlardan faydalanırlar (Varol,1987,325).

Her iki çalışma için de büyük paralar harcanmaktadır (Asna,1993,183).

Halkla ilişkileri, reklamcılıktan ayıran özellikler ise şöyledir:

- Reklam harcamaları daha kabarıktır.
- Halkla ilişkilerde amaç bir kuruluşu tanıtmaya veya halkı etkilemektir. Reklamcılıkta ise amaç, satış ya da malı tanıtmaktır.
- Halkla ilişkiler daha sabırlı ve uzun süren bir çalışma ister. Acelecilik yoktur. Reklamcılık ise hemen sonuç almak ister. Acelecidir.
- Halkla ilişkiler yöneticilik sanatı ile ilgilidir. Reklamcılık satıcı, bayi ya da mal dağıtıcılarının çabaların kolaylaştırmasıdır (Tortop,1990,7).

1.1.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda, bir kuruma, bir hedefe ya da bireye yardım etmek veya ona bir zarar vermek amacıyla fikirlerin, haberlerin ya da dedikodunun yayılmasıdır (Qrrick,1967,11).

Halkla ilişkiler ve propaganda farklı amaçlarda da olsalar kamuoyu meydana getirmek amacını taşır ve çoğu kez aynı kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Bu benzerlik reklamcılık ve halkla ilişkiler arasında da vardır. Ancak halkla ilişkiler, reklamcılıktan gerçekçilikte, propagandadan ise özgürlük açısından farklılık gösterir (Sabuncuoğlu,1992,11).

1.1.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Bu iki kavram, özellikle kar amacı taşımayan resmi kuruluşlar veya küçük ölçekli kuruluşlar için aynı amacı taşımaktadır. Bu tür kuruluşların bünyesinde etkinlikler aynı kişiler tarafından yapılmaktadır.

Büyük işletmelerin örgüt yapısından ayrı olarak yer alan pazarlama birimleri, şirketin amaçları doğrultusunda çalışmalarını yürütür. Hedef pazarın gelişen ya da değişen istemlerine göre ürün ve hizmet sağlayan fiyatı belirler, dağıtım ve satış yöntemlerini uygular.

Görüldüğü gibi pazarlama çalışması ürün ya da hizmetin sistematik biçimde alışverişini gerçekleştirmeyi amaçlar. Oysa halkla ilişkilerde bir ürün ya da hizmetin yeni bir pazar yaratmak üzere sunulması söz konusu değildir.

Halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrıldığı önemli bir nokta hedef kitlesidir. Halkla ilişkilerde hedef kuruluşun ilgili olduğu tüm çevreyken, pazarlama daha çok potansiyel alıcılara yöneliktir (Dirter,1984,197).

İşletmenin yapısı ve topluma sunduğu hizmetin ya da ürünün türü, halkla ilişkiler ve pazarlamanın işletme içerisindeki yerleşimi ve birbiriyle etkileşimini önemli bir biçimde etkileyecektir (Okay; Okay,2001,59).

Halkla ilişkilere yakın bir değer kavramı da promosyondur. Promosyon belirli bir ürünün satışını kolaylaştırmak amacıyla yapılan teşvik ve özendirme çabasıdır. Bir ürün ya da hizmetin albenili satışa sunumu (görsel yanı ağır basan ambalajların ya da fuar mankenlerinin satışa teşviki) ya da bir armağan eşliğinde ürünün satışa sürümü (gazete promosyonu ya da promosyon olarak bardak veren ton balığı konserve). Promosyon kavramının halkla ilişkilerden en önemli farklılığı, ürünün ya da hizmetin satışına, doğrudan katkı sağlamasındadır (Bursk,1971,79).

1.1.5. Halkla İlişkilerin Amaçları

‘‘Halkla ilişkilerin ana hedefi ve varoluş amacı halkı, bir başka ifadeyle kamuoyuna şu veya bu konuda etkilemek, incelenen konuda onun desteğini, güvenini sağlayabilmektir (Asna,1993,7).

Halkla ilişkilerin varlığının en önemli amacı belirli bir örgüt ile onu çevrelemiş olan toplumsal katmanlar arasında iyi niyet ile karşılıklı anlayışa dayanan ilişkiler kurup geliştirmektir. Her kuruluş değişik kesimlerle kurduğu ilişkilerden belirli olumlu sonuçlar sağlamak ister. Zira yalnız başına bir kesimle ilişki kurmak bir amaç değildir. Yalnız başına böyle bir ilişki bir anlam ifade etmez. Bu ilişkide kurumun yararına belirli faydalar sağlamak gerekir. Yani bir başka ifadeyle yığınların kazanılması amaçtır (Kazancı,1980,15–16).

Halkla ilişkilerin amaçları şunlardır:

- Hedef kitleyi bilgilendirmek, kuruluş ve onun izlediği tutumu benimsetmek.
- Kamuda yönetenlere karşı daha olumlu tutumlar yaratmak.
- Alınacak olan yeni kararların daha sağlıklı olabilmesi için kamudan konuya ilişkin bilgi edinmek.
- Yasalar üzerinde vatandaşlara aydınlatıcı bilgi vererek yasaları bilmemekten kaynaklanan yanlışları gidermek.
- Hizmetlerin yürütülmesinde kamunun işbirliğini sağlamak.
- Yönetimle ilgili problemleri gidermek için kamunun istek, şikayet ve öğütlerinden yararlanmak.

Devletin yönetimde objektif olması gerekir. Böylece kamu ile devletin uyumsuzluğu belli ölçülerde engellenmiş olur.

Halkla ilişkiler biriminin iyi çalışmasından tüm toplum katmanları (kurumlar, halk, çalışanlar) fayda sağlar. Bunlardan;

Kurumlar;

- Halkın gözünde daha çok beğeni kazanırlar,
- Çalışma ve girişimlerinde daha çok başarı elde ederler,

- Gelirleri artar,
- Hizmetlerin kalitesi artar,
- Amaca erken ulaşılır.

Halkın sağlayacağı faydalar ise şunlardır:

- Kamu kuruluşları ile arasında daha sıcak ilişkiler gelişir,
- Aldığı hizmetin kalitesi artar ve verilen hizmetten daha kolay yararlanılır,
- Halka hizmet artar.

Çalışanlar;

- Daha huzurlu olur,
- Saygınlığı artar,
- Beceri ve yetenekleri gelişir,
- Çevresi ile sağlıklı ilişkiler kurma becerisi artar,
- Sabırlı, sonuç alıcı ve kendine hakim olan bir çalışma biçimine ulaşır.

1.1.6. Halkla İlişkilerin Gerekliliği

Halkın, hizmet aldığı kuruma her zaman ön yargı ve eleştirel bakışı söz konusudur. Halkla ilişkiler bu bakış açısını olumlu yöne kanalize etmekle yükümlüdür. Bu nedenle de önce halkın tepki ve şikayetlerinin daha çok hangi konulara yoğunlaştığının saptanması gerekir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Çalışanların güler yüzlü olması: İnsanlar, bir bakkal dükkanı veya büyük bir kamu kuruluşu da olsa girdikleri her çalışma yerinde güler yüzlü karşılanmayı beklerler.

Hoşgörü ve eşit davranılmaması: İnsanların her zaman aynı eğitim düzeyinde olmadığı, değişik kültürel yapılanmaların içinden geldiği göz önünde bulundurularak, onların kimi konularda bilgisiz olmaları, hoşgörüyle karşılanmalıdır. Bunun yanı sıra insanlar arasında din, dil, ırk ve mezhep ayrılıklarına, kurumda çalışan bir tanıdığı olup olmadığına bakılmaksızın eşit muamele yapılmalıdır.

Vatandaşın işiyle zamanında ilgilenilmemesi: Özellikle kamu kuruluşlarında hakim olan “bugün git, yarın gel” anlayışı vatandaşta işine karşı bir kayıtsızlık yargısı uyandırmakta ve o kuruluşa karşı içinde olumsuz bir tepki doğmasına neden olmaktadır.

Hizmetlerin süratli ve seri yapılması: Zamanında ve tam yapılmayan işlemler, kalıcı olmayacağı için örgüte yeni yeni yükümlülükler getirir ve bağlı diğer hizmetlerin aksamasına yol açar.

Tam bilgi verilmemesi: Verilen hizmetle ilgili açıklayıcı bilgiler verilerek vatandaş o hizmetin gerekliliğine inandırılmalıdır.

Vatandaş, ilgili oldukları kuruluşlardan, işlemlerde kolaylık ve anlayış gösterilmesini bekler. İşte bütün bu nedenlerden dolayı halkla ilişkiler, kuruluş ve kamu arasında bir dengeleyici unsur olma görevini görür.

1.1.7. Halkla İlişkilerde Tanıtmanın Önemi

Halkın ihtiyaçlarına cevap vermek, ona gerekli hizmetleri götürmek toplumda sevgi ve beğeni kazanmanın, halkın takdirini almanın ilk koşuludur. Bir olay, bir birey, bir grup veya bir ürün konusundaki bilginin hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için haber araçları ve diğer kanallarla yayılması tanıtım olarak adlandırılmaktadır (Wılcox; Ault vd.,1986,16).

Halkın isteği yönünde yapıldığı açıkça belli olan hizmetlerde bile belli bir tanıtımın yapılması şarttır. Çünkü götürülen hizmet çoğunluğa yönelik de olsa küçük bir azınlığın çıkarlarına uymayabilir ve genelde toplumlarda basında sesi en çok çıkan da çıkarı zedelenen bir küçük gruptur. Bunların olumsuz tepkilerini en aza indirmenin yolu da tanıtma çalışmasının çok iyi yapılmasıdır.

Ayrıca, verilen hizmetlerin tanıtımı yapılırken dürüstlük ve açıklık politikası güdülmektedir. Yapılan her çalışmanın mutlaka başarılı olması gerekmez.

Kimi dış engeller başarıyı engelleyebilir ya da idareci ve çalışandan kaynaklanan hatalar sonucu hizmet başarısızlıkla sonuçlanabilir. Tüm bunlar vatandaşa açıkça anlatılmalıdır. Çünkü başarısızlık ne kadar ustaca saklanılmaya çalışılsa da zamanla kendisini ortaya koyacaktır. Bunun sonucunda da vatandaşın yönetime olan güveni sarsılacaktır.

Bu tanıtma çalışmalarında seçilecek araç ve kaynaklar da iyi seçilmelidir. Daha çok, vatandaşın en çok ilgi gösterdiği, yakınlık duyduğu araçlar seçilmelidir. Video, sinema gösterileri, sergiler, konserler, festivaller, basın, radyo ve televizyon vb. Daha üst düzey tanıtımlarda ise seminer, panel, konferans ve sempozyumlar düzenlenmelidir.

Ancak seçilecek bu tanıtma araçlarında ve tanıtım çalışmalarında aşırıya kaçmamak gerekir. Bu çalışmalarda harcanacak mali kaynaklar, insan ve işgücü dengeli olmalıdır. Tanıtma çalışmalarına başlamadan önce konunun uzmanlarınca planlı, programlı ve geniş kapsamlı bir hazırlık çalışması yapılmalıdır.

Tanıtma işlevi ile yönetim, bir yandan halkın kendi üstünde kurduğu denetimin gereklerini yerine getirirken öte yandan halkın kendisi ile hemfikir olmalarını sağlayacaktır.

1.2. Tanıtmada Araç ve Yöntemler

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması için kitle iletişim araçlarından yararlanmak zorunludur. Halkla ilişkiler uzmanı, içinde bulunduğu koşullara ve saptanan amaçlara göre kurumun hizmetlerini çeşitli araçlarla kamuoyuna duyurur. Kuşkusuz halkla ilişkiler uzmanı kendi yaratıcılığını, birçok iletişim

aracını etkili ve bilinçli bir biçimde kullanarak, tüm deneyimlerini ve duyarlılığını seferber ederek kanıtlamalıdır (Ertekin, 2000,157).

Daha az bir emekle çok geniş kitlelere anında açıklayıcı, yönlendirici mesajlar bu araçlarla gerçekleşir. Bunlar basın ile ilişkiler, radyo ve televizyon, devlet yayınları ve önderlerden yararlanma olarak ifade edilebilir.

1.2.1. Basın ile İlişkiler

Basının yönetilenlere bilgi verme, buna karşılık yönetilenlerin düşündüklerini açıklama, dolayısıyla halkın isteklerini yönetime duyurma işlevi yönetimin halkla ilişkiler çalışmaları açısından son derece önemlidir. Halkla yönetim arasında her ne biçimde olursa olsun bir diyalogun oluşturulması halkla ilişkiler için uygun bir ortam demektir. Bu ortamdan her halkla ilişkiler uzmanı yararlanmak durumundadır. Basın büroları bu anlamda kamu kuruluşlarının basın ile ilişkilerinin yürütülmesinde önemli işlevler üstlenmiştir.

1.2.1.1. Basın Büroları

Basın büroları, yönetim içinde kurulmuş halkla ilişkiler birimleri olarak tanımlanabilir. Yönetimle ilgili ve halkın öğrenmesinde sakınca görülmeyen bilgileri basına aktarma, bu bilgilerde birlik ve uygunluk sağlama, yanlış yorum ve gereksiz genellemelere engel olma ve sağlıklı işleyen bir iletişim ağı kurma, basın bürolarının başlıca görevleri arasında sayılabilir (Kazancı,1997,72).

1.2.1.2. Kurumsal İlişkilerde Güçlükler

Yönetimin içindeki diğer birimlerden büyük bir nitelik farkı olmayan basın büroları mutlaka yönetimin bir parçası olmak zorundadır. Hiyerarşiye ilişkin yetkileri bulunmayan basın bürolarının örgüt şeması içinde yerleri üst yöneticinin hemen altındadır. Basın büroları konumları nedeniyle üst yöneticinin basına duyurulmasında sakınca görmediği bilgileri basına aktarabilir. Kuşkusuz basın bürolarının yetkileri yönetime yasalarla getirilmiş sınırlar içinde ve üst yöneticinin gözetiminde kalmaktadır.

1.2.2. Radyo ve Televizyon

Son yıllarda özel radyo ve televizyonların ortaya çıkışıyla birlikte, devletin bu araçlarla yöneldiği halkla ilişkiler çalışmasında önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Yönetimin mesajlarını kolayca formüle edip halka ulaştıran devlet radyo televizyonlarının konumları da bu durumdan etkilenmiştir.

1.2.3. Devlet Yayınları

Yönetimin kendi kararları ve çalışmalarını tanıtmada kullanabileceği araçlardan biri de kendi girişimleriyle kendi sorumluluğu altında yayınlandığı basılı araçlardır. Devlet yayınları, giderleri devletçe karşılanan, üzerinde ilgili devlet kuruluşunun yakın denetim ve gözetimi olan yayınlar olarak tanımlanabilir.

Değişik amaçlara ve geniş bir alana yönelik devlet yayınları içinde yönetim halk ilişkisine kadar tanıtıcı yayınların oldukça küçük bir kesim oluşturduklarını belirtmek gerekir. Toplumsal ve kültürel yaşantının açıklayıcısı ve gelecekte bu konuların güvenilir kaynağı olma amacında olan devlet yayınlarının kuşkusuz önemi büyüktür.

1.2.4. Önderlerden Yararlanma

Kitlelere ulaşmada, yönetimin isteklerini onlara aktarmada kullanabilecek önemli yöntemlerden biri de önderlerden yararlanmadır. Toplum önderleri aracılığıyla kitlelere ulaşmak, kişileri tek tek aydınlatmaktan çok daha kolay sonuç verir. Örneğin köy halkını etkilemede köy muhtarları, imamı ve öğretmen mükemmel bir üçlü oluştururlar (Asna,1993,34).

Yönetimin bu kişilerden yararlanma yolunu seçmesi bu kişilerin statülerinin yükseleceği ve kamusal güce ortak olan bir gücün temsilcileri olma düşüncesini desteklemektedir.

1.3. Halkla İlişkilerin Özellikleri

Halkla ilişkilerin özellikleri kurum içi ilişkiler, personelde aranacak özellikler ve ilkeler başlıkları altında incelenebilir.

1.3.1. Kurum İçi İlişkiler

Kurum içi ilişkiler halkla ilişkiler açısından önemlidir. Ancak Szyszka'ya göre kurum içi ilişkiler ile kurum içi halkla ilişkiler eş anlamlı olarak kullanılmamalıdır. Çünkü kurum içi halkla ilişkiler, kurum içi iletişiminin bir tipi sayılmaktadır.

Kurum içi tutarsızlık, düzensizlik ve personel arasındaki uyumsuzluk, halkla ilişkileri olumsuz yönde etkiler. Halkla direkt ilişkiler olsun ya da olmasın tüm çalışanların kurumun amaçlarına, çalışmalarına yürekten inanması ve kurumdaki işleyişi iyi bilmesi gerekir.

Kurum içi ilişkilerde insana önem vermeyi, onu vazgeçilmez bir unsur saymayı ilke olarak benimseyen yaklaşım ve bu yaklaşımın kullandığı teknikler benimsenmelidir. Tüm personel arasında sağlıklı bir iletişimin sağlanmış olması, kurum ve çevre arasında güven, karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirilmiş olması gerekir. Kurum içi işleyişte, işlemlerde, bilgi akışında kopukluk ve aksaklıklar olmamalıdır.

1.3.2. Personelde Aranacak Özellikler

Kurumda tüm personelde aranması gereken genel nitelikler görünüş, şahsiyet ve güvenilirlik başlıkları altında incelenebilir.

1.3.2.1. Görünüş

Görünüş, hayatın her alanında en etkileyici unsurlardan biridir. Kurum içi ve dışı ilişkilerde çalışanların dikkat etmesi gereken şeylerin başında görünüş gelmektedir. Halkla ilişkilerde çalışsın ya da çalışmasın personelin genel olarak iyi bir görünüm içinde olması gerekir (Kazancı,1997,64).

1.3.2.2. Şahsiyet

Personel, iş hayatında başarılı olabilmek için; daima iyi niyetli, hoşgörülü, terbiyeli ve nazik olmalıdır. Memur; işbirliği, yerinde hareket etme, karar verme ve gerektiğinde inisiyatif koyma gibi vasıflara sahip olmalıdır. İş hayatında çalışma arkadaşlarıyla iyi geçinen, yardımlaşmaya, arkadaşlığa önem veren kişiler başarılı olur. Memur aynı zamanda eleştiriye açık olmalı ve yapılan eleştirileri, davranışları düzeltme yönünde değerlendirebilmelidir (1965,56).

1.3.2.3. Güvenirlilik

İş hayatında memur daima güvenilir olmalıdır. İşe zamanında gidip gelme, çalışma saatleri içinde görev dışı işlerle ilgilenmeme ve verilen işi zamanında ve en doğru şekilde yapma en başta dikkat edilmesi gereken kurallardır (Ertekin,1995,27).

1.3.3. İlkeler

Halkla ilişkiler uygulaması kişisel özelliklerin yanında bazı ilkeleri de zorunlu kılar. Bunlar dürüstlük ve inandırıcılıktır.

1.3.3.1. Dürüstlük

Halkı ilgilendiren çalışmalarda bulunan kuruluş en başta, dürüstlük ilkesine uymalıdır. Çalışmalarını kesinlikle abartmamalı, olumlu ya da olumsuz yönlere açık ve dürüst bir şekilde göz önüne sermeli, eksiklerini giderme çabalarında abartmalara kaçmamalıdır. Kesinlikle halkın gözünü boyama ve onu aldatma yoluna sapmamalıdır.

1.3.3.2. İnandırıcılık

Halkla ilişkilerde ikinci ilke inandırıcılıktır. Çalışanlar yaptıkları işe inandıkları taktirde, hizmet getirdikleri halkı da inandırmaları kolaylaşır. Yapılan çalışmada halka iletilecek mesajların kolay anlaşılır bir biçimde hazırlanabilmesi için hizmet götürülen halkın da yeterince tanınması gerekir.

Basında yer alan yazılar, kuruluşa gelen mektuplar, hazırlanan raporlar, istatistikler yapılan bilimsel araştırmalar değerlendirilecek hizmet götürülecek halk kesiminin beklenti, gereksinim eğilimleri, alışkanlıkları ve özellikleri saptanarak, götürülecek hizmetin daha sağlıklı olması sağlanmalıdır. Bu da beraberinde halkın kuruma ve kurumun çalışmalarına güvenini ve inancını oluşturur.

1.4.Halkla İlişkilerde Görev Tanımları

Kurumsal düzeyde giderek yönetim fonksiyonu haline gelen halkla ilişkiler, bireysel düzeyde iletişim, işletme, yönetim teori ve teknikleri hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirir.

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre halkla ilişkiler alanında çalışacak olanlarda işverenle, dört yıllık lisans eğitiminin yanında, haber bülteni yazmak, işletme ve sosyal bilimler alanında eğitim ve deneyim, dışa dönüş değişiklik özellikleri, yazma yeteneği ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyet alanlarında deneyim aradıklarını ortaya koymaktadır (Mogel,1993,139).

Halkla ilişkiler çalışmalarını yönetecek kişilerde bazı özellikler aranması ve bu ilişkilerde neler beklendiğinin belirlenmesi ile daha olumlu ve başarılı eylemler gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler alanında çalışan uzmanların, eğitim, deneyim ve kişilik özelliklerine bakılarak görev tanımlamalarının yapılması gerekmektedir (Gürüz,1993,33).

Halkla ilişkilerde en yaygın olarak belirlenebilecek görev tanımları şu başlıklarda toplanabilir:

Yazma: Halkla ilişkiler mesleği basınla ilişkilerin oldukça yoğun olduğu bir meslektir. Bu bakımdan halkla ilişkiler uzmanı hem bu ilişkileri için, hem de kendisinin çıkaracağı yayınların başarılı olması için ele aldığı konuları bir çok yönden değerlendirerek bunları yazıya ve görüntüye döküp yayınlatabilmelidir.

Editör: Özel yayınlar, personel yazışmaları, ortaklara verilen raporlar ve iç ve dış gruplara yönelik iletişim çalışmaları.

Kitle iletişim araçları ile ilişkiler: Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları ile iletişim kurmak ve örgüt ile ilgili haberlerin bu araçlarda yayımlanmasını sağlamak.

Özel olaylar: Basın konferansları, sergiler, yıldönümü kutlamaları, bağış toplama kampanyaları, yarışmalar, ödül törenleri gibi etkinliklerin düzenlenmesi ve yönetilmesi.

Konuşma (Sunuculuk):Halkla ilişkiler uzmanı çok sayıda değişik kitlelerle muhatap olmaktadır. Bu nedenle bir televizyon programı sırasında yaptığı konuşma tarzı farklı veya örgüt yöneticisinin yıldönümü toplantısı için hazırlayacağı konuşma metninde kullanacağı dil farklı olmalıdır. Bu farklı dil yeteneğini konuşma yaparak iyi kullanması gerekir.

Üretim (yayın işleri): Bülten, broşür, kurumsal reklamlar, periyodik yayınlar vb. iletişim araçlarının yaratılması.

Araştırma: Halka ilişkiler programlarının yürütülmesinde araştırma, bilgi toplama çalışmalarının yapılması.

Eğitim: Kitle iletişim araçları ile ilişkiler konusunda yöneticilerin eğitilmesi, hizmet içi eğitimin geliştirilmesi.

Yönetim: Halkla ilişkiler işlevinin, personelin, bütçe ve program çalışmalarının yönetilmesi, bu çalışmalar dahilindeki organizasyonları yönetmek ve gerçekleştirici kılmak.

1.5. Halkla İlişkiler Uzmanının Özellikleri

Halkla ilişkilerin aslında bir yönetim işlevi olduğu, geniş bir uygulama alanını içerdiği konusunda yoğunlaşan görüşler halkla ilişkiler alanında çalışılacak olanların, iletişim bilgisi yanında değişimlere uyum sağlayabilecek, sosyal yapıdaki davranış biçimlerini anlayabilecek, yorumlayabilecek düzeyde sosyal bilimlerde temel bilgilere sahip olmalarının gerekliliği üzerinde yoğunlaşmıştır (Wakefield; Perkins, 1990, 24)

Öncelikli olarak halkla ilişkiler uzmanının konusunda iyi bir eğitim alması gerekmektedir. Ele aldığı konularda en hızlı biçimde bilgi toplayabilmeli, elindeki bilgilerle bunları birleştirerek güvenilir bir biçimde örgüt yöneticisine ne gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunabilmelidir. Ancak halkla ilişkiler uzmanları ya da yöneticilerinden bir kahin gibi mucizeler yaratması da beklenmemelidir. Halkla ilişkilerle uğraşanların unutmaması gereken nokta, sürekli öğrenmeleri gerektirir. Bir halkla ilişkiler görevlisinde olması gereken özellikler şunlardır:

- İnsanlarla anlaşabilme yeteneği; insanları boş övmeleri değil, onları anlamak, hoşgörü göstermektir.
- İletişim yeteneği; yazılı veya sözlü veya görsel araçlarda anlatım
- Örgütlenme yeteneği; sabırlı bir planlama ve örgütlenme becerisi gerektirir.
- Özel ve meslek yaşamında dürüst ve güvenilir olması gerekir.
- Değişik kitlelerde insanlarla iletişim kurmayı bilmelidir.
- Kamuoyunun kuruluşdaki temsilcisi olmalıdır.
- Hayal gücü; bir kampanya planlamasında, sorun çözümlemede, gazete, film, video gibi ve etkinliklerde yaratıcılığı destekler.
- Araştırma ve çözme yeteneği; bilgiyi kullanarak stratejiler ve kavramlar geliştirebilmek.

Halkla ilişkiler görevlilerinin özellikleri ve yapacakları işler örgüt yapısı ve toplumsal çevre açısından farklılıklar göstermektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim, deneyim, kişilik özellikleri gibi değişiklikler halkla ilişkiler görevlileri için önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler alanında çalışacak kişinin, doğru yargılama gücüne sahip olmasına, nesnel olabilmesine, eleştiri ve örgütlenme yeteneği bulunmasına, tasarlama yetisini geliştirmiş olmasına, değişik düzeylerdeki ve görevlerdeki kişilerde ilişki kurabilen meraklı kişilik yapısına sahip olmasına, konuşma yazma ve soru sorma yeteneğinin geliştirmiş olmasına özen gösterilir. Ayrıca

halkla ilişkiler görevlilerinin genellikle dışa dönük kişilik yapısına sahip oldukları da ileri sürülebilir (Asna,1997,229).

Ülkemizde halkla ilişkiler çalışmalarını yapacak kişilerde aranan nitelikler kısaca şunlardır:

- Sosyal bilimler, iletişim, işletme konularında eğitim görmüş olmak.
- Yönetim ve halkla iletişim konularında deneyimli olmak.
- İyi derecede yabancı dil bilmek, yabancı dilde dergi çıkartabilecek düzeylilik
- Konferans, seminer, toplantı düzenleyebilmek.
- Anma, kutlama vb. toplantıların kurallarını uygulamak.
- Yazılı ve sözlü basınla ilişki kurmak .
- Çalışanlarla işbirliği yapmak .
- Olayları planlamak ve yönetmek .
- Halkla ilişkiler programlarını değerlendirmek

Halkla ilişkiler görevlileri, bir örgütün amaçlarını çevreye tanıtmak ve çevrenin farklı istekleri ile denge sağlamak durumundadır. Türkiye’de yapılan bir araştırmada halkla ilişkiler görevini yapanların, örgütlerde bu görevde önce personel şefi, özel kalem, eğitim planlamacısı, çevirmen, gazeteci olarak çalıştıkları belirtilmiştir. Araştırma sonucunda ayrıca bu göreve kendi istekleri ile gelenlerin (iş arayarak bulanlar) işin kendiliğinden, işin saygınlığından, işletmenin coğrafi konumundan etkilenecek bu görevi seçtikleri anlaşılmıştır (Tortop,1990,39).

1.6. Halkla İlişkilerde İzlenecek Yöntem

Bir halkla ilişkiler programı ya da kampanyası hazırlanırken süreklilik arz eden ve birbirini takip eden bir dizi çalışma yapılmalıdır.

Yürütülecek olan bu çalışmalar, araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme başlıkları altında toplanabilir.

1.6.1. Araştırma

Problemleri güvenilir çözümler aramak amacıyla planlı ve sistematik olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi, yorumlanarak, değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir (Karasar, 1991,22)

Halkla ilişkiler programı ya da kampanyasına başlarken amaçlarımızı doğru olarak belirlemek ve başlıca hedef kitleleri seçebilmek için de kuruluşun içinde bulunduğu durumu tümüyle ve tarafsız olarak değerlendirebilmek gerekir (Paksoy ,1999,25).

Çalışmamızın başarısı yapacağımız araştırmanın sağlıklı olmasına bağlıdır. Hedef kitleyi tanıtıcı bilgilerin toplanması araştırmamızın can alıcı noktasını oluşturur (Sabuncuoğlu,1991,18).

1.6.2 Planlama

Geleceğe yönelik olarak yapılacak işleri, tutulacak yolları ve davranış biçimlerini önceden belirlemesidir (Alpugan vd.,1987,138).

Planlamayla bir kuruluşun amaçları ve hedefleri saptanarak, bunlara ulaşmak için yapılacak faaliyetler ve yöntemler tespit edilir.Tanımdan da anlaşılacağı gibi planlama örgüt çalışmalarını belirlenmiş amaçlara doğru yönlendirmekte ve kaynak kaybını azaltmaktadır (Hicks,1979,311).

Halkla ilişkiler kapsamında yapılan planlama çalışmaları, örgütün kamularıyla onaya, rızaya ve güvene dayalı bir ilişki kurabilmesi yani halkla ilişkilerin temel amaçlarını gerçekleştirebilmesi için örgütün mevcut durumundan, hedeflenen duruma taşınmasıyla ilgili kararları kapsamalıdır.

1.6.3. Uygulama

Araştırma ve bilgi toplama sürecinde elde edilen verilerin hayata geçirilmesidir. Halka hizmet götürürken pratikte kimi güçlüklerle karşılaşmak mümkündür. Araştırma ve planlama safhaları çok iyi yapılırsa da ekolojik özelliklerin yanı sıra insanlar arasındaki soysal ve eğitim farklılıklarından kaynaklanan güçlüklerle karşılaşmak mümkündür.Ancak, yine de iyi bir çalışma; planlama, uygulama süreçlerindeki uyumun sağlanmasından geçer. Halkla ilişkilerin asıl önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Uygulama sürecinde halkla ilişkiler uzmanları tanıtma çalışmalarını yeterli alanda yaptıkları takdirde bu aksaklıklar da en aza inecektir.

1.6.4. Sonuç ve Değerlendirme

Her çalışma sürecinin sonucunda çalışmaların başarı oranını değerlendirmek zorunludur. Değerlendirme bu anlamda bir norm veya kriter ölçü kullanılarak veya karşılaştırma yaparak bir şeyin değerini ortaya koyma işlemidir (Küçükkurt,1987,156).

Yapılan çalışmalarda eksikler, yapılmayanlar ortaya konulmalı, başarıya etki eden öznel ve nesnel nedenler ortaya çıkarılmalıdır. Bu değerlendirmeden ortaya çıkan sonuçlar gelecek çalışmalara ışık tutulmalıdır. Götürülen hizmette bir başarısızlık söz konusu ise bunun etki ve nedenleri halka açıkça anlatılmalıdır.

1.7. Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkiler sürecini açıklayabilmek için önce kavramlardan bahsetmek gerekir. Şekil 1’de görüldüğü gibi haberleşme araçlarından anlatılmak istenen bazı hedef kitleye ulaştıracak haberleşme araçlarıdır. Radyo, televizyon, gazete, dergi, reklam, dedikodu vs. buradan gelen bilgiler doğru ya da yanlış olsun hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyen girdiler niteliğindedir.

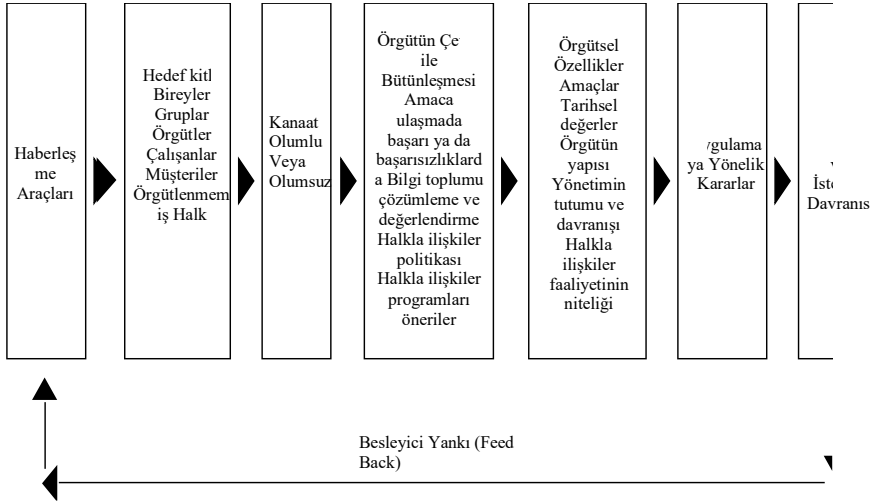
Hedef kitle ya da kamusal çevreler denildiğinde, davranışı etkilemek istenilen ve toplumu oluşturan kişi grup ve örgütler anlatılmak istenmektedir.

Her kurum veya kuruluşun çalışma alanına göre hitap edeceği hedef kitleleri değişik olmaktadır. Bu aşamada haberleşme araçlarının etkisi hedef kitlenin tutum ve davranışını etkileyen girdiler niteliğindedir. Haberleşme araçlarının etkisiyle hedef kitlenin gelişmeler karşısında davranışını etkileyen bu girdilere karşı tepkisi değişebilir.

Kuruluşun dikkate alma gereksinimini duyduğu, ortak beklentileri olan kişi, grup ya da örgütlere yani kuruluşla bağı olan hedef kitle haberleşme araçlarının etkisiyle görüşünü belirler.

Bu aşamada haberleşme araçlarının etkisi iki şeye bağlı olabilir:

Birincisi; hedef kitlenin mevcut tutum ve davranışına ikincisi de onlara ulaştırılacak olan mesajların ve fikirlerin doğasına belli bir kitle bir mesajdaki olaya inanırken bir başkası kuşku duyabilmektedir. Çünkü her kitlenin davranışı aynıdır (Nolte,1974,103).



Şekil 1: Halkla İlişkiler Süreci

Kamu her türlü konuda değişik fikirlere sahiptir. Bu fikirler, aynı yönde olabileceği gibi karşıt da olabilir. Gene bu fikirler, kuvvetli ya da zayıf, açıkça söylenilen veya söylenilmeyen, yaygın veya sınırlı olabilir. Ancak bir örgütün hedef kitlesi ile karşılaşması, o örgüt ile ilgili kamuoyu alanında olmaktadır.

Her örgüt hakkında kamuoyu, o örgütün çevresi ile bütünleşmesinde önemli bir etmendir. Bir örgütün başarısı veya başarısızlığında kamuoyu derin bir biçimde etkili olur. Örgütün çevresi ile bütünleşmesinde haberleşme, değerlendirme ve çözümleme, halkla ilişkiler politikası ve programı ile önerilerin rolü vardır. Kuşkusuz bütün bu öneriler ve değerlendirilmeler, örgütün özelliklerine ve araya giren öteki değişkenlere bağlıdır. Bu değişkenler ise örgütün geçmişi, değerleri, amaçları, doğası ve çevresel koşullar, yönetim felsefesi, örgütün kamuoyuna ne denli dikkate aldığı halkla ilişkilerin durumu

ile etkinliğinde saklıdır. Bütün bu özellikler, örgütün alacağı kararlar; izleyeceği politikanın saplanması ve bu politikanın duyurulması için yapılan programları etkiler.

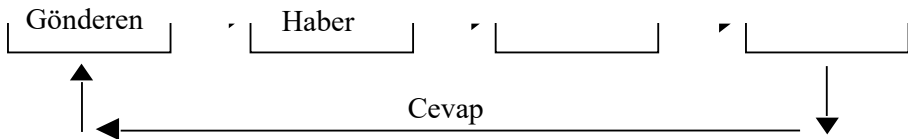
Bir örgütün gerçekten ne yaptığı halkla ilişkiler sürecinin önemli bir kısmıdır. Yukarıda şekilde belirtilen süreç, besleyici yankı ile birbirine bağlanmış kendi kendini düzelten bir etkileşim sistemini gösterir. Örgütün yaptığı işin, ürettiği hizmetin ve onun ilişkide bulunduğu çeşitli kitleler için giriştiği örgütlenmiş faaliyetin taşıdığı önemi, bugününün modern yöneticisi tartışmasız benimsemektedir (Orrick, 1967, 16).

1.8. Haberleşme

Haberleşme, teşkilat içindeki emir bilgi ve haberlerin yazılı ve sözlü olarak çalışanlar arasında iletilmesi, fertler arasındaki duygu ve izlenimlerin alışverişidir.

İrtibat ve haberleşme; amaçlar, örgütlenme, çalışanlar, koordinasyon, mali yönetim ve halka ilişkiler gibi yönetim unsurlarının tümünün aracı olarak kullandığı bir metottur. Aynı zamanda örgütteki çalışanların başarısını sağlayan en önemli unsurlardan biridir.

Haberleşme belli bir akım yolu üzerinde işler. Haber, kaynak ile alıcı arasında iki yönde iletilir. Haberleşme zinciri şu şekilde algılanabilir (Peltekoğlu,1997,67):



Şekil 2: Haberleşme Şeması

Şekil 2’de de görüldüğü gibi haberleşme zincirinin başında haberi verecek olan kişi yer alır. Haberin takılmadan alıcıya ulaşabilmesi için, haberi verecek olan kimsenin, bilgisi, davranışları, sosyal ve kültürel kapasitesi haberleşme yeteneği bakımından yeterince kusursuz olması gerekir. Haber belli amaçları gerçekleştirmek ve iletişimi sağlamak için seçilen bir haberleşme aracı ile alıcıya ulaştırılır. Alıcının tepkisi, cevabı yeniden göndericiyi etkiler.

Haber, yazılı ve sözlü bilgi ve açıklamalardır. Yeni bir takım anlamları olan sembollerdir. Alıcının, sosyal kültürel yapısı, davranış ve bilgi düzeyi haberin en iyi şekilde ulaştırılmasını sağlar.

1.8.1. Haberleşmenin Amaçları

Haberleşme kuruluşun planlama, örgütleme, koordinasyon, personel idaresi, mali yönetim ve halkla ilişkiler gibi konularda kolaylık sağlanması açısından önem taşır. Haberleşmenin amaçları aşağıda olduğu gibidir:

1. Yönetim birimleri ile ilgili bilgilerin toplanması, bunların kurum çalışanlarınca bilinmesi ve çalışanların örgütte olanlardan haberdar olması ve yönetimin çalışması ile ilgili şikayet, tavsiye ve dileklerin ortaya çıkarılması haberleşmenin amaçlarındandır. Bu amaçlar, resmi ve resmi olamayan koordinasyonu sağlamak olarak özetlenebilir.
2. Bir örgütte çalışanların, örgütte bağlarının sağlanması, morallerinin yüksek tutulması için, birbirlerinden haberdar olmalı ve diğer örgütlerle ilgili bilgi sahibi olmaları gerekir.
3. Örgütte çalışanların tavır ve davranışlarının örgütün amaçlarına göre değiştirilmesi de haberleşmenin amaçlarındandır. Davranışların değiştirilmesi de izlenen ve uygulanan yolun düzeltilmesini sağlar. Yüz yüze yapılan ilişkilerle daha etkili bir haberleşme sağlanır. Örgütün merkez içindeki haberleşmeleri elbette ki daha kolaydır. Dışarıya yönelik haberleşmelerde güçlükler çıkabilir (Onal,1997,53).
4. İyi bir haberleşmeyi sağlayan koşullar:

Örgütün yönetim kadroları, üstlerin tavırları, çalışanların koşulları ve dil iyi bir haberleşmeyi sağlayan koşulları oluşturur.

a.Örgütün yönetim kadrolarının iyi işlemesi ve örgütün aşırı merkeziyetçilikten uzak olması.

Haberleşmeyi olumsuz yönde etkileyen etmenlerden birisi yönetim kadrolarının fazla oluşudur. Bu olumsuzluğu en aza indirebilmek için yönetim kadrolarını en aza indirmek gerekir. Bu mümkün olmuyorsa, yardımcı haberleşme kaynaklarından yararlanmak gerekir.

Örgütün aşırı merkeziyetçi tavırları da haberleşmeyi engeller. İşi yapanların gerekli yetkilerle ve sorumlulukla donatılmasıyla ancak bu engel aşılabılır. Ayrıca örgütte ast ve üst ilişkilerinin de rahat ve samimi bir havada olması haberleşme açısından yararlıdır.

b.Üstlerin tavırları; üstlerin çalışanlarla olan resmi ilişkilerinin yanı sıra kişiliklerinden kaynaklanan ilişkilerde personele karşı insancıl tavırlar içinde olması haberleşmeyi kolaylaştırır.

Astlarına karşı sabırlı olan, onların şikayet ve dileklerini dikkate alıp gerekli tedbirleri alan amirler haberleşme için iyi bir ortamı hazırlamış olur.

c. Çalışanlarla ilgili koşullar: Örgütte çalışanların aşağıdan yukarıya haber iletme olanakları daha zordur. Çünkü astlar üstleriyle olan ilişkilerinde kendilerini psikolojik yönden rahatsız hissederler. Bu nedenle de haberleşmede üst kademeye iletilecek haberler seçilerek olumlular iletilir. Olumsuz haberler ise kamufle edilmeye çalışılır. Örgütte demokratik ilkelere uygun ilişkiler oluşturulmuş ise bu sakıncalar da azalacaktır.

d. Dille ilgili şartlar: Dil, toplum hayatının her alanında duygu düşünce ve istekleri en iyi şekilde ortaya koyacak bir ihtiyaçtır. İş yerinde bu ihtiyacı yerine getirebilmek için bazı koşulların yerine getirilmesi gerekir. Üst ve alt kademelerde çalışanlar arasında ifade farklılıklarından kaynaklanacak yanlış anlamaları ortadan kaldırmak için şu noktalara dikkat edilmelidir:

- Birden fazla anlamları olan kelimeler açıklanmalıdır.
- Anlatmak istenilen düşünceler açık ve belirgin olmalıdır.
- Yanlış ve farklı anlamları önleyecek açıklamalarda bulunulmalıdır.
- Konuşan iki insan arasındaki kültür, eğitim ve inanç farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerekir.
- Somut örnekler verilerek gereksiz açıklamalara neden olacak polemiklere girilmemelidir.

Anlatılanların daha somut hale getirilmesi için hayattan örnekler verilmelidir.

1.8.2. Haberleşme Çeşitleri

Haberleşmeyi resmi ve resmi olmayan olarak iki kategoriye ayırmak mümkündür. Resmi haberleşme örgütün yönetim kademeleriyle ilgili olan ve kimin kiminle haberleşeceği, örgüt çalışmalarında esasları belirtilen haberleşme biçimidir. Örgütte yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya bilgi akımından oluşan haberleşme akımı dikey haberleşmedir. Üst kademelerden gelen haber aşağıya doğru indikçe özelleşir ve bireylere dönük emir ve talimat halini alır. Aşağı kademeden gelen haber yukarıya doğru çıktıkça genelleşir ve rapor haline gelir.

Resmi haberleşmede bir de örgüt birimleri arasında yöneticilerin bir araya gelerek; örgüt çalışmaları ile ilgili yaptıkları bilgi alışverişinden oluşan yatay haberleşme vardır.

Resmi olmayan haberleşme ise resmi haberleşmenin boşluklarını doldurmak ve resmi haberleşmenin işlemediği noktalarda harekete geçmek şeklinde oluşan haberleşmedir.

Resmi olmayan haberleşmenin belli başlı aracı dedikodudur. Bazen gerçekleri saptırmak ya da saklamak bazen de insanların merak arzularını gidermek amacıyla ortaya çıkar. Kulaktan kulağa giderken basitleşir, değişikliğe uğrar ve yararsızlaşır (Jefkins,1988,121).

1.9. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler çalışmaları, çeşitli iletişim ortam ve araçlarını kullanarak etkileyici (ikna edici) iletişim yöntemlerini uygulamaktadır. Bunlar yazılı ürünlerin kullanımı, sözel araçların kullanımı, telefon iletişimi, görsel işitsel kitle iletişim araçlarının kullanımı ve bileşik araç ve ortamlarının kullanımı temel başlıkları altında ifade edilebilir (Bıçakçı,1998,146).

1.9.1. Yazılı Ürünlerin Kullanımı

Halkla ilişkiler etkinliklerinin halka duyurulmasında yararlanılan iletişim araçlarından yazılı ürünlerin önemli bir yeri vardır.

Gazete, dergi, kitap, broşür, küçük broşür (deplian), kitapçık, bülten, yıllık, iş mektubu, afiş, pankart, el ilanı, kartvizit vb. iletişimsel öğeler yazılı ürünler olarak adlandırılır. Öte yandan sanal ortamlarda yer yalan yazılı ve resimli iletileri de bu kapsamda değerlendirmek gerekmektedir. Aşağıda kısaca değinileceği gibi bu ürünlerin her birinin farklı işlevleri vardır.

1.9.1.1. Gazete

Halkla ilişkiler çalışmalarını ilgilendiren iki tür gazeteden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi, kuruluş tarafından yayınlanan kurum gazetesidir. Kurum gazetesinin temel amacı çalışanlarını ya da kuruluşun ilişkide olduğu diğer bireyleri ve grupları işletmenin etkinliklerinden haberdar kılmasıdır. Halkla ilişkilerin bir parçası olarak kurum gazetesini kurumun kimliğini aktarabilmelidir. Gerek içerik açısından gerekse dış görünüş olarak bunu mutlaka yapmalıdır.

Kuruluşa ilişkin gerek yönetsel konu ve sorunlara gerekse çeşitli kültürel ya da sportif etkinliklere yer veren işletme gazetesi, özellikle örgüt içi halkla ilişkilerde kullanılmaktadır. Diğerleri ise kuruluşa ilişkin haberlerin yer aldığı yüksek tirajlı basılı yayınlardır. Ulusal ya da yerel ölçekli olan bu tür ürünlerin basıldığı kuruluşlarla halkla ilişkiler birimlerinin olumlu ilişkiler kurması, örgüt imajının yaratılıp sürdürülmesinde veya kriz durumlarında olumsuz kanıların değiştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler açısından, maksimum düzeyde olumlu içerikte yayını amaçlayan medya ilişkileri içinde basınla ilişkiler önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda basına kuruluşun etkinlikleri hakkında bilgi vermek için hazırlanan gerektiğinde ek belge ve resimlerle desteklenen basın bildirileri ya da kuruluşa ilişkin çalışmalar içeren periyodik basın bültenleri, basınla kuruluş arasındaki iletişimi sağlayan yazılı ürünlerdir.

Öte yandan kuruluşun önemli bir etkinliği (okul, hastane açılışı vb.) kamuoyuna duyurmak ya da basında hatalı olarak yer alan bir haberi doğru anlatmak amacıyla basın mensuplarının katılacağı basın toplantıları da kuruluş tarafından düzenlenen iletişim ortamlarıdır.

Kamu kuruluşlarının yöneticileri tarafından belirli dönemlerde basını bilgilendirmek amacıyla oluşturulan iletişim ortamları ise basın brifingi olarak adlandırılır.

Basınla ilişkiler çerçevesinde düzenlenen gezi programlarıyla işletmelerin basın mensuplarına tanıtılması amaçlanır. İnsanların duyduklarından çok

gördüklerinden etkilenmesi gerçeğine dayanan basın gezileri, halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir yer tutar.

Konukları ağırlayacak ve kurum hakkında bilgi verecek yetkin bir rehberin seçilmesi basının çeşitli büro araçlarından yararlanmasını sağlayacak ortamın hazırlanması halkla ilişkiler biriminin işidir.

Kuruluşun yetkileriyle ilginç ve güncel konularda yapılan röportajların ulusal ya da yerel gazetelerde yayınlanması örgütün hedef kitlelere daha etkili biçimde tanıtılmasını sağlamaktadır. Bu tür etkinliklerin dışında halkla ilişkiler sorumlularının basın mensuplarıyla kurdukları birebir ilişkilerde önem taşımaktadır. Gazeteye yapılan ziyaretler ve yüz yüze ilişkiler basınla kuruluş arasındaki bağı güçlendirecektir. Yaşam kaynağı haber olan basına, bu malzemeyi sağlayarak kuruluşu hedef kitlelere yakınlaştırmak halkla ilişkilerle uğraşanların görevidir.

1.9.1.2. Dergi

Sürelî yayın kapsamındaki uzmanlık alanlarına yönelik dergiler halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağlamaktadır. Ancak hitap edilecek okuyucu kitlesi iyi saptanmalı ve dergi ona göre hazırlanmalıdır. Uzun ve reklamlara boğulmuş grafiklere yer verilmemeli, yazıların başında bir iki paragrafta konunun özeti yapılmalıdır. Yer verilen röportajlarda fotoğraf kullanılmalı, açık bir dil ve okuyucuyu bıktırmayan yorum ve mesajlar verilmelidir (Sabuncuoğlu,1991,140). Bir takım özellikleri dergilerin halkla ilişkiler uzmanlarınca tercih edilmelerini sağlar. Dergide okuyucu gazeteye göre sayfa üzerinde daha çok durma eğilimindedir. Dergide daha yüksek bir baskı tekniği kullanılmaktadır ve dergi tirajları eğitim düzeyinde paralel olarak artış gösterir (Ertekin,2000,160).

1.9.1.3.Kitap

Kuruluşun tarihçesini, etkinliklerini, kurucularının ya da yöneticilerinin yaşam öykülerini anlatan kitapların basılması, halkla ilişkiler çalışmaları kapsamındadır. Kamuoyunda, karizmasıyla öne çıkan iş adamlarının öz yaşam öykülerinin kitaplaştırılması, kuruluşların halkla ilişkiler etkinliklerine önemli bir katkı sağlamaktadır (Sabancı, Koç,vb.).

1.9.1.4. Broşür

Halkla ilişkiler görevlileri, spesifik hedef kitlelere basılı iletişim yöntemleriyle ulaşmak istedikleri zaman, hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan broşürlerden sıkça yararlanır. Broşürün içeriği, tümüyle ilgili kurum ya da kuruluş tarafından belirlenmektedir.

1.9.1.5. Kitapçık

Broşüre benzemekle birlikte, sayfa sayısı daha fazla olan ve resimden çok yazıya yer veren kitapçıklar, kuruluşa ilişkin konuların anlatılması, çalışma koşulları, sosyal ve ekonomik imkanlara ilişkin bilgiler vermesi amacıyla hazırlanan başvuru niteliğindeki iletişim ürünleridir.

1.9.1.6. Küçük Broşür (Deplian)

Broşürle aynı işlevde olup kapsamı daha dar ve küçük boyutlu iletişim ürünleridir. Maliyeti broşürden daha düşük olduğu için işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Evlere, iş yerlerine elden ya da posta yoluyla ulaştırıldığı gibi sergi, fuar, vb. gösteri etkinliklerinde dağıtılmaktadır.

1.9.1.7. Bülten

Kurum ya da kuruluşla ilgili kişileri bilgilendirmek için belirli zamanlarda yayınlanan iletişim ürünleridir. Örgüt içi haberleşmeyi sağlamanın yanı sıra bültenler, basılıp fotokopi ile çoğaltılabildiği için ekonomiktir ve geniş kitlelere ulaştırılabilir. Bültenler kuruluşların iç halkla ilişkilerinde sık sık kullanılmaktadır.

1.9.1.8. Yıllık

Kuruluş içinde ya da dışında kişilere yönelik olarak hazırlanan ve işletmenin bir yıllık çalışmalarını kapsayan iletişim araçlarıdır. Yıllıklar genellikle kurumun eylem çevresi içinde kalan kişilere gönderilir.

1.9.1.9. İş Mektubu

Özellikle ilgili kişi ya da kuruluşla bir bilgiyi ivedilikle ulaştırabilmek için yararlanılan iletişim ürünüdür. Mektup, kuruluş nezdinde doğrudan kişiye yönelik olduğu için daha içten ve yakın ilişkilerin kurulmasında önemli bir araçtır.

1.9.1.10. Afiş

Kuruluş hedef birimlerle genel ortamlarda buluşmak için yararlanılan iletişim ürünüdür. Kısa ve özlü mesaj yazısıyla çarpıcı bir grafik tasarımının uyumundan oluşur. Afişin heterojen nitelikli geniş kitlelere ulaşma olanağı vardır. Ayrıca kentsel yaşamın çok yoğunlaştığı ortamda afişler, gözlerin sık sık bu mesajlara kayması nedeniyle, tekrarlanan bir tanıtım aracı olmaktadır.

1.9.1.11. Pankart

Çok kısa mesajların yer aldığı, 25x35 cm boyutlarında olup genel ortamlarda kullanılan küçük duyuru kartlarıdır.

1.9.1.12. El İlanı

Reklam amacıyla elden dağıtılan iletişim ürünleridir. Diğer iletişim ürünlerine oranla etkililiği daha azdır.

1.9.1.13. Kartvizit

Kişiyle birlikte bağlı olduğu kuruluşu da tanıtmak ve hedef kişi ve birimlerin kuruluşu kolayca ulaşmasını sağlamak için yararlanılan küçük boyutlu işletim ürünleridir. Kartvizit, iletişimi geliştirmeye yönelik olarak çoğunlukla yüz yüze ilişkilerde kullanılır.

1.9.1.14. Sanal Ortam

İnternet'in her alana hızla girmesiyle birlikte, halkla ilişkiler uzman ve araştırmacıları da internet teknolojilerinin olanaklarını da kullanmaya başlamıştır.

Kişisel bilgisayar, çalışmalarını daha verimli ve çabuk yürütülmesini sağlarken hedef birimlere ilişkin verilerin depolanmasında ve istatistikler değerlendirmelerin yapılmasında etkin olmuştur. Firmaların oluşturdukları web sayfaları ve elektronik posta yoluyla sürdürülen mesaj gönderim kolaylığı, sanal ortamın halkla ilişkilercilere sunduğu yeni fırsatlardır. Ayrıca yer ve zaman sınırlaması olmadan çeşitli hedef gruplarla iletişim kurma, çok daha geniş bir kitleye daha kısa sürede ulaşabilme, herhangi bir uygulamayla ilgili daha kısa sürede geri bildirim alma olanaklarıyla sanal ortam geleneksel iletişim araçları karşısında bireyi güçlendirmiştir (Deighton; Barwise,2000,8).

1.9.2. Sözel Araç ve Ortamların Kullanımı

Kişiler arası iletişimin en doğal yolu yüz yüze kurulan ilişkilerdir. Kitlelere ulaşma olanağı sınırlı olsa da bire bir yapılan görüşmelerin kaynakla alıcı arasındaki mesaj alış verişinde etkin iletişim sağladığı bilinmektedir. Bu tür iletişim geri bildirme önemli bir yer tutmaktadır. Başarılı bir iletişim için halkla ilişkiler görevlisi, dış görünümüne, genel tutum ve davranışlarına özen göstermeli ve güler yüzlü olmalıdır. Yüz yüze ilişkilerde sözle mesajın aktarımı sırasında ses tonundan, tempoya ve tartıma (konuşmanın dinamizmi), diksiyondan tonlamaya, jest ve mimiklere değin bir dizi yan etmen devreye girmektedir.

Halkla ilişkiler görevlisi, mesaj ileteceği kişi ya da kitlenin algılama düzeyini doğru saptayıp ortak anlamlarda buluşmak için yalın ve anlaşılır bir dil kullanmalıdır. Bilgi aktarırken kuru ve ezberci bir anlatım yerine hedef birimi konuşturmaya yönelik ölçülü bir söyleyiş anlatımı geliştirmek önemlidir. İyi konuşmacının gerçekte iyi dinleyici olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Ayrıca konuşma sırasında bakışlarla tüm dinleyicilere ulaşmalı ve göz

teması sağlanmalıdır. Her bir dinleyiciyle iletişim kurulduğuna ve dikkati size verdiğine inanana dek göz temasını sürdürmeye dikkat edilmelidir.

1.9.3. Telefon İletişimi

Telefon, çift yönlü iletişim ortamı sağlayan teknolojik bir araçtır. Gündelik iş yaşamında görüntülü telefonlar henüz yaygınlaşmadığı için burada, salt konuşmaya ve duymaya dayalı telefon iletişimini değerlendirmek gerçekçi olur. Halkla ilişkiler çalışmalarında telefon iletişiminin önemli bir yeri vardır. Kurum ya da kuruluşu öncelikle halka ilişkisi olan personel temsil eder. Bu bağlamda telefonu açan kişinin tavrı ilk izlenimin oluşması için belirleyici olmaktadır.

Telefon iletişiminde ses duygusu önemli bir olgudur. Sürekli çalan telefonları yanıtlamaya çalışan yorgun bir görevlinin bir süre sonra “sıkıldım, artık aramayın” diye telefonları açması düşünülemez. Ancak aynı anlamla yüklü “alo” ya da “efendim” sözcükleri, arayan kişi üzerinde olumsuz bir izlenim yaratır. Telefon iletişimine anlam veren salt kullanılan sözcükler değil, bu sözcüklerin yaşam bulduğu ses duygusudur. Bu bağlamda sesine güler yüzlü konukseverlik duygusunu katamamış bir santral görevlisinin ya da herhangi bir yetkilinin kurum ya da kuruluşu iyi temsil edemeyeceği açıktır.

Telefon aygıtının iş yaşamında etkili ve verimli kullanımı, büyük ölçüde duruma ve zamanlamaya ilişkin uygun koşulların dikkate alınmasına bağlıdır. Yazılı iletişimin zaman kaybına yol açacağı ve yüz yüze iletişim olanağının bulunmadığı ya da gereksiz olduğu durumlarda telefon kullanımı işlevseldir.

Öte yandan, aşağıda belirtilen telefon kullanımına yönelik bazı temel kurallar da göz ardı edilmemelidir:

- Kurum ya da kuruluş telefonları uzun süreli meşgul kalmamalıdır.
- Telefona en çok iki kez çaldıktan sonra yanıt verilmelidir.
- Telefonu yanıtlayan kişi, kurum ya da kuruluşun adını söylemeli ve kendisini tanıtmalıdır.
- Telefon eden kişinin istemi doğrultusunda ilgili birim veya kişiye kısa sürede yönlendirme yapılmalıdır.
- Yönlendirme işleminin uzaması durumunda arayan kişinin telefon numarası alınmalı ve daha sonra kendisiyle bağlantı kurulmalıdır.
- Telefon edenin, ilgili birimle görüşüp görüşmediği ya da bağlantının kesilip kesilmediği kontrol edilmelidir.
- Telefon edecek kişi, vereceği mesajı, amacına yönelik biçimde yazılı olarak önceden planlamalı ve mümkün olduğunca kısa sürede açık ve kesin ifadelerle açıklamalıdır.
- Telefon görüşmesi sırasında not alabilmek için mutlaka kâğıt ve kalem bulundurulmalıdır. Bir diğer kişiye yönelik telefon mesajının ana hatları

(aranan, arayan, telefon numarası, mesaj içeriği, mesajı alan, tarih ve saat) ilgiliye iletmek üzere mutlaka kaydedilmelidir. Bunun için standart mesaj formları da kullanılabilir.

- Görüşme sırasında yanlış anlaşılabilir rakamların ve sözcüklerin yenilenmesi (gerektiğinde kodlanması) gerekir. Alıcı tarafın da mesaj aldığını yinelemesi doğru olur.
- Görüşme sürecince dinleyen taraf, sürekli suskun kalmadan etkin dinleme yapmalı ‘evet’, ‘doğru’, ‘anladım’ gibi onay sözcükleri kullanılmalıdır.
- Görüşmeyi telefon eden kişinin bitirebileceği ve uğurlama sözcüklerinden sonra olabildiğince ortak zamanlamayla acele edilmeden kapatılması gerektiği unutulmamalıdır.

1.9.4. Görsel İşitsel Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı

Teknolojik özellikleri sayesinde geniş kitlelere ulaşılabilen radyo, işitsel; televizyon ise görsel işitsel kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar doğanın gereği çift yönlü iletişime olanak vermeseler de kamuoyunun oluşumunda önemli işlevler üstlenirler.

Gündelik yaşamımızda büyük bir güç odağı haline gelen medya olgusunun en etkili bileşeni olan televizyon, zengin görsel işitsel dokusuyla ve kolay izlenebilme özelliğiyle en yaygın iletişim aracı konumundadır.

Televizyon her an yaşayan söz ve görüntülerle gazetenin, hatta radyonun birçok özelliğini işlevsiz kılmıştır. Halkla ilişkiler için önemli bir araç olan televizyonda, kurum ya da kuruluşa ilişkin olumlu iletilerin yayımlanması temel amaçtır. Halkla ilişkiler uzmanı, ana haber bültenlerinden magazine değin birbirinden farklı programlarda kuruluşa yer bulmaya çalışır. Televizyon olgusu, özel sektöre koşut olarak gelişip ticarileşen bir yapı gösterdiği için kamu kuruluşlarından çok özel kuruluşların ilgi alanına girmektedir.

Ticari kuruluşlardan elde edilen reklam gelirleriyle yaşam bulan özel televizyonların yanı sıra kamu televizyonları için de reklam, önemli bir kaynak durumuna gelmiştir. Böylesi bir bağımlılık ilişkisi, doğal olarak halkla ilişkiler çalışmalarına da kolaylık sağlamaktadır. Kamuoyu önderleri olarak değer gören firma sahipleri ya da yöneticilerin çeşitli konulardaki kuruluşlar radyo veya televizyonda program yada organizasyon sponsorluğu yaparak da imaj çalışmalarını yürütülmektedir.

Televizyon, örgüt içi halkla ilişkiler etkinliklerinde de kullanılan bir araçtır. Kapalı devre televizyonlarla kuruluş, personel ile olan ilişkilerini geliştirmeye, örgütün geçimi ve takım ruhunu besleyen biz düşüncesini, çalışanlara kabul ettirmeyi amaçlamaktadır. Kapalı devre yayınlarda, çalışanlara kabul ettirmeyi amaçlamaktadır. Kapalı devre yayınlarda, kuruluşun politikası ve gündelik

gelişmeler hakkında bilgiler verilir ve çalışanlardan istenen doğrultuda davranışlar beklenir.

1.9.5. Bileşik İletişim Araç ve Ortamlarının Kullanımı

İletişimin etkinliğini artırmak için birçok araç ve ortamın birlikte kullanılması olumlu sonuçlar vermektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler çeşitli olanaklar geliştirmiştir.

1.9.5.1. Toplantı

İlgili kurum ya da kuruluşun gerektiğinde hedef kitlelerle buluşmak için başvurduğu yollardan biridir. Örgüt içinde ve dışında hedef kitlelerle kurulan yüz yüze iletişim yöntemi olup sıklıkla tepegöz, dia, video, bant, vb. araçların katkısıyla yürütülür. Konferans, açık oturum, seminer, panel, forum vb. gibi biçimsel farklılıklar gösteren toplantı yöntemleri vardır. Bu tür toplantıların konusunu doğrudan örgüte ilişkin bilgiler oluşturacağı gibi güncel bir konunun ya da bilimsel bir problemin incelenmesi için örgütün organizasyon yapması da mümkündür. Bu tür çalışmaların gerçekleşmesinde farklı iletişim araç ve ortamları kullanılabilir.

Halkla ilişkiler açısından toplantılar değerlendirme, bilgi verme veya bilgi amaçlı yapılır. Katılanlar karşılıklı düşünce alışverişinde bulunurlar.

Bir toplantı organize ederken toplantıya katılanlara eşit muamelede bulunulmalı ve diyalog kurabilecekleri bir ortam oluşturulmalıdır.

1.9.5.2. Sergi ve Fuar

Sergi belli bir yerde halka resim, grafik, harita, şema, yazılar gösterilerek bilgi veren bir halkla ilişkiler aracıdır. Canlı bir biçimde bilgi verdikleri, bazı durumlarda da bir çalışmanın sonucunu ortaya koydukları için etkileyicidirler. Kurumun, firmanın yaptığı çalışmaları tanıtıcı bir biçimde görüntüleyen sergiler, firmanın halkla ilişkiler politikasına önemli katkıda bulunur. Ulusal ve uluslar arası düzeyde organize edilen fuarlara firma, kendi ürünler ve hizmetlerini tanıtmak amacı ile katılabilir.

Oldukça yaygın bir halkla ilişkiler aracı olan fuarlarda, firmayı binlerce insana tanıtmaya fırsatı doğmaktadır. Başarılı bir şekilde organize edilmiş sergi ve fuarların tanıtım açısından özel bir önemi ve firmaların imajlarına çok olumlu katkıları vardır (Ertekin,2000,166).

1.9.5.3. Festival

Halkla ilişkiler tekniği içinde önemli birer fırsat olan çeşitli toplumsal olaylardan yararlanılmaya çalışılır. Bir kentin kurtuluşu ya da önemli bir ürünün tanıtımı ve dolayısıyla tüketimi hızlandırmak için düzenlenen yöresel düzeydeki festivaller ile kurum ya da kuruluşlar kendilerini tanıtmaya olanağı bulurlar.

Ulusal ya da uluslar arası çapta gerçekleşen festivaller, iletişim araçlarının katkısıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Gerek festivali örgütleyen kurum ya da kuruluşların, gerekse yörenin prestiji artar, ekonomik yaşamı canlanır.

1.9.5.4. Yarışmalar

Hedef kitlelerin desteğini sağlamak amacıyla düzenlenen iletişim ortamlarıdır. Örgüt içinde ve dışında düzenlenen yarışmaların özellikle kazanılması düşünülen hedef kitleleri ilgilendiren tarzda gerçekleştirilmesi söz konusudur (Örneğin değişik konularda açılan yarışmalarda bilim dünyası). Yarışmaların duyurulmasında ve jürilerin oluşturulmasında yine bileşik nitelikli iletişim araç ve ortamlarından yararlanılır.

Yarışmalarla hem yararlı bir çalışma yapılmış, belirli bir konu işlenmiş olur hem kuruluşun tanıtımıyla ilgili etkili bir adım atılmış olur.

1.9.5.5. Geziler

Kurum ya da kuruluşların örgüt içi ve örgüt dışı halkla ilişkiler etkinliklerinde gezilerin önemli bir yeri vardır. Hedef kitlelere işletmeyi tanıtmaya olanağı sunan işletme gezileri, işletmeye ilişkin bilgilerin aktarılması için farklı iletişim araç ve ortamlarının kullanılması gerekmektedir. Bir fabrika gezisi, ulaşım aracıyla başlar, işletme önündeki karşılamayla sürer, çeşitli iletişim teknikleriyle yapılan bilgi aktarımı, ikram ve uğurlama programıyla son bulur.

Örgüt içinde düzenlenen işi yada eğlence gezintilerin de olumlu imaj sağlamaya yönelik iletişim araç ve ortamları kullanılmalıdır.

Halkla ilişkiler yöneticisi, hedef kitlelerin niteliğini göz önüne alarak uygun iletişim araç ve ortamlarını seçip kullanmak durumundadır.

1.10. Halkla İlişkiler Davranış İlkeleri

Toplumda hukuki ve yasal zorunlulukların yanı sıra herkesin uyması gereken davranış ilkeleri vardır. Bunlar çevreyle bütünleşmenin anahtarı olan kurallardır.

Toplumda sevilen, saygı duyulan, sözü geçen ve aranan bir insan olmak iş hayatındaki kariyerin yanı sıra bu davranış ilkelerine de uymayı gerektirir. Bunlar terbiye ve nezaket ile konuşma başlıkları altında incelenebilir.

1.10.1. Terbiye ve Nezaket

Terbiye ve nezaket sevilmenin başlıca şartıdır. Birçok topluluktan aynı yapıya sahip insanların arasından bazıları çok sevildiği halde bazıları da hiç sevilmez. Bunun nedeni sevilen insanların daha terbiyeli daha nazik olmalarıdır. Bu insanlar bencillikten uzak yardımsever ve sevecen bir yapıya sahiptirler (Moss,1990,130).

Başkaları hakkında gereksiz konuşmaya girmezler. Konuşanları da uygun bir dille kırmadan susturmayı tercih ederler. Gerçek bir terbiye görmüş insanlar, çevresinde neşe ve mutluluk kaynağı olurlar. Her halleriyle doğaldırlar ve yapmacık bir halleri yoktur. Terbiye ve nezaket ile ilgili aşağıdaki kurallara uyulmalıdır.

1. Karşıdakilere durmadan kendinden söz edilmemelidir.

Gerçek terbiye görmüş ve nazik bir insan, davranışları ve tavırlarıyla her zaman varlıklarını hissettirdikleri halde hiç kendilerinden söz etmezler. Sürekli olarak zenginliği, mevkii, eğitim ve aile yapısının üstünlüğünden söz eden insanlar çevrelerinde bıktırıcı olurlar ve pek sevgi ve güven bulamazlar.

2. Başkalarına meydan okunmamalıdır.

Çevredeki insanlara karşı gerek davranışlarla gerekse konuşmalarla meydan okuyan bir havaya girilmemelidir. Olgun bir insan olabilmek için daima davranış ve konuşmalarda sade olmaya özen gösterilmelidir.

3. Hoşgörülü ve iyimser olunmalıdır.

Çevredeki insanlara karşı terbiyeli ve hoşgörülü olunmalıdır. Olur olmaz şeylere sinirlenip, çevredeki dostlara ve diğer insanlara çatmaktan kaçınılmalıdır. İnsanların düşünce ve görüşleri birbirine uymayabilir. İnsanların fikirlerini asla küçümsememeli ve onlarla alay edilmemelidir. Ayrıca fikirler zorla kabul ettirilmeye çalışılmamalıdır.

4. Hatasız insan yoktur.

İnsanlar hiçbir zaman kusursuz değildir. Herkesin az ya da çok hataları vardır. Asla, hatalar fark edildiğinde gurur meselesi yapıp yanlış davranışlarda ısrarlı davranılmamalıdır (Howard,1988,92). Daima alçak gönüllü olunmalıdır. Bu, ilişkilerin iyi düzenlenmesine yardımcı olur.

5. Değerleri takdir edici olunmalıdır.

Başkalarının iyi yönlerini her zaman değerlendirmeli ve övmelidir. Hata ve kusurları görmezden gelmek bir olgunluk gereğidir.

6. Karşıdakilerin inançlarına saygı gösterilmelidir.

Kalabalık içinde din, siyasi, ırk ve mezhep konularında konuşmaktan, kalabalık gruplar içinde birsinin kulağına fısıldamaktan kaçınılmalıdır. Yüksek sesle hitap ederek, bağırarak insanların inançları değiştirilemez.

7. Kurumlu ve çalılımlı olmaktan kaçınılmalıdır.

Bu tür tavırlar terbiyeli ve nazik insanlara asla yakışmaz. İlk bakışta insanların üzerinde bu tür imajlar bırakan kişiler, onlara yaklaşıldığında ne kadar nazik oldukları meydana çıkar. Olgun insanlar diğerleri üzerinde ezici bir üstünlük kurmaktan kaçınırlar.

8. Uygun giyim.

Her topluluğa girerken o topluluğun sosyal ve ekonomik yapısına uygun giyimi yakalamaya çalışmalıdır. Yoksul insanların içine girerken aşırı süslü olmak ve ağır takılar takmak görgüsüzlüktür. Eğitim yüksek bir gruba girerken de rüküş giyim gülünç durumlara yol açar.

9. Görgülü insan başkalarını asla rahatsız etmez.

Özel zevkler için insanları rahatsız etmekten kaçınmalıdır. Müzik aletlerinin sesini normalin üzerinde açmamalıdır.

10. Sözde durulmalıdır.

Verilen sözler yerine getirilmelidir. Sözünde durmayan bir kişi güvenilirliğini yitirir.

11. Borçlar zamanında ödenmelidir.

Borca sadık olunmalıdır. Alınan borcu zamanında ödemeye özen göstermeli insanları, sıkıntıya sokmaktan kaçınmalıdır. Bu davranışlar hem ev ve iş hayatında hem de özel hayatta ilişkilerin bozulmasına neden olur.

12. Bakışların yumuşak olmasına dikkat edilmelidir.

Bakışların anlatılanlarla ters düşmemesine özen gösterilmeli, insanlara daima sevecen ve yumuşak bakılmalıdır. Bakışlarla insanları rahatsız etmekten kaçınmalıdır.

13. Dedikoduya meydan verilmemelidir.

İlişkilere dikkat edilmediğinde kimi toplu yerlerde, ailelerde dedikodu mekanizması ciddi boyutlarda zarar verici bir hale gelebilir. Bunu engellemek için kişisel sırları, iş hayatındaki herkesin bilmesi gerekli olmayan konuları başkalarına anlatmaktan kaçınmalıdır.

14. Hasta iken dikkatli olunmalıdır.

Nezle, grip gibi bulaşıcı bir hastalık geçirdiğimiz sırada toplu taşıma araçlarına binmekten, sinema, tiyatro gibi insanların kalabalık olduğu yerlere girmekten kaçınılmalıdır. Öksürük ve aksırıkla etrafı rahatsız etmemelidir. Kalabalık içinde sesli bir şekilde öksürüp aksırmak, burun silmek boğaz temizlemek insanları iğrendirir. Bu gibi hareketlerden kaçınılmalıdır.

15. Daima soğukkanlı olmalı, sinirli gözükmekten kaçınmalıdır.

“Öfke gelir, göz kararır, öfke gider, yüz kararır” sözü akıldan çıkarılmamalıdır. Davranışlarda daima soğukkanlı olmaya özen gösterilmeli, sorunlara sabırlı bir biçimde yaklaşılmalıdır. Sinirlilik insan yaşamında ciddi boyutlarda zarar verir. Bir iki tatlı sözle

çözümleyebileceğimiz sorunlar sinirli davranıldığında oldukça kötü sonuçlar doğurabilir.

16. Karşı cinse karşı nazik olmalıdır.

Karşıdaki bayan olsun erkek olsun daima nazik davranılmalıdır. Örneğin bir yemek sırasında bizden öncekilerin sırasına saygı duyulmalıdır.

17. İstekler rica ile belirtilmelidir.

En doğal istekler bile karşıdakilere rica ederek yöneltilmelidir. Emrivaki davranışlardan kaçınılmalıdır.

18. Gerektiğinde özür dilenmelidir.

Hatalı davranışların ardından özür dilenmeli ve bir daha tekrarlamamaya özen gösterilmelidir.

1.10.2. Konuşma

Konuşma, incelikleri olan bir sanattır. Dilimize takılan argo ve kaba sözcükleri kullanmaktan kaçınılmalıdır. Konuşulan dili, anlamları ve sesleriyle tam olarak kullanmaya özen göstermelidir. Dil yanlışları yapan insanlar pek sevilmezler.

Konuşurken dikkat edilmesi gereken kurallar şunlardır:

1. Karşılıklı konuşurken, karşıdakini de dinlemeye özen gösterilmelidir.
2. Evde konukların sohbetlerini canlı tutmak ev sahibinin görevidir.
3. Konuşan insanın sözü kesilmemeli, konuşanlara düşünmeden girilmemelidir.
4. Bakışlar daima konuşulan kişiye dönük olmalıdır.
5. Konuşma el kol hareketleri ile desteklenebilir ama aşırıya kaçılmamalıdır.
6. Konuşulan insana sık sık anladın mı diye, sorulmamalıdır.
7. Şiddetli jestlerden kaçınılmalı, konuşurken masaya yumruk indirilmemelidir. Bu durum insanı korkutup dikkatini dağıtır.
8. Konuşma ilgi çekmiyorsa konuşmaktan ısrar edilmemelidir.
9. Daima iyi bir dinleyici olunmalıdır.
10. Ses tonu iyi ayarlanmalıdır.
11. Patavatsız olmamaya dikkat edilmelidir.
12. İyi bilinmeyen bir konuya girerek zor duruma düşülmemelidir.
13. Anlatılacak ilgi çekici güzel bir konu var ise, uygun zaman beklenmelidir.
14. Yerli yersiz fıkra anlatılmamalı, anlatacak fıkralar iyi öğrenilmiş olmalıdır.

II. BÖLÜM

KURUM - ÇEVRE BÜTÜNLEŞMESİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Halkla ilişkiler kamu yönetiminden işletme, yönetimine, beşeri bilimlerden siyasal bilimlere, iktisattan doğa bilimlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede yerini bulan disiplinler arası bir faaliyettir. Bu özellik halkla ilişkilere farklı yönlerden bakmaya dolayısıyla farklı tanımlar getirilmesine sebep olmuştur. Ancak halkla ilişkilere getirilen tanımların ortak noktasında çift yönlü sürekli iletişimin gerekliliği bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerde iletişim iki yönlü olmakta, kurumdan çevreye ve çevreden kuruma doğru sürekli ve karşılıklı bilgi aktarımı, etki-tepki ilişkileri kullanılmaktadır. Kişi ya da kuruluşların çevre ilişkilerinin düzenli ve doğru işlerliği sonucunda elde edilecek başarı, çevrenin destek, sempati ve güveninin kazanılmasını sağlamaktadır. Kurumlar, tanıtım etkinliklerinde; işletme tanıtım etkinliklerini çevredeki kişi ve gruplardan destek almayı ve onlar üzerinde inandırıcılık ve güven yaratarak kendileriyle ilgili olumlu bir imaj oluşturmayı amaç edinmişlerdir.

Çevrede bu olumlu imajın gerçekleştirilebilmesi için, kamuoyunu oluşturan grupların isteklerinin ve beklentilerinin öğrenilmesi, belirlenmesi ve örgütsel amaçlara uygunluğunun saptanması halkla ilişkiler kapsamında yorumlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan etkinlikler, çevredeki kişi ya da grupları kamuoyunu etkilemede araç olarak görmektedir.

Kurum politikalarının oluşturulması ve uygulanması konusunda, kamuoyundan eğilimleri ve görüşleri öğrenmek, işletmenin genel politikası ve topluma yararı konusunda kamuoyunu bilgilendirmek halkla ilişkilerin en genel amacıdır. Bu amaçla, kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak, saygınlığını artırmak güven ve destek sağlamak, kurumun halkla ilişkiler politikasını oluşturmaktadır.

2.1. Halkla İlişkiler ve İletişim

İletişim, halkla ilişkilerin temelidir. Aynı zamanda bir iletişim olayı da sayılabilen halkla ilişkilerde, hem çevrenin hem de halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişim konusunda bilgili olmaları gerekmektedir. Etkili bir halkla ilişkiler politikasının gerçekleştirilmesi büyük oranda iki yönlü olarak

faaliyet gösteren açık iletişim kanallarının varlığına ve işleyişine dayanmaktadır.

İşletme yönetimleri örgütlerinde etkili bir iletişim sistemi kurarak, işletme

amaçlarına başarı ile ulaşmayı sağlayabilecek ahenkli bir çalışma ortamı yaratırlar. Bunun sağlanamadığı durumlarda, örgütsel başarıdan söz etmek mümkün değildir. İletişim, örgütsel faaliyetlerin özünü oluşturmaktadır (Özkan; Suar,1993,265). Halkla ilişkilerde iletişim ile, daha çok işletme ile toplum arasındaki tanıtım ve tanıtma aşamasının gerçekleşmesi hedeflenmektedir. İletişim, bireysel doyum ve başarının etkinliği için de önemlidir. İletişim ile örgüt üyeleri zihinlerindeki kavram ve fikirleri açığa kavuşturur, başkalarını anlar, çalışabilir ve etkilerler (Munter,1987,4).

İnsanlar arasındaki bilgi, haber, fikir ve duyguların birinden diğerine geçmesi süreci olan iletişim olayında bir yanda kişi ya da kişiler, diğer yanda kurum olabileceği gibi, kişiler ya da kurumlar arasında da iletişim gerçekleştirilebilmektedir. İki tarafın bulunması koşulu, iletişim için zorunludur. İletişimin başlangıç noktası, mesajı yollayan kaynaktır. Kaynak tarafından alıcıya gönderilmek istenen mesaj, iletişim kanalından geçerek alıcıya ulaşır.

İki yönlü bir süreç olan iletişimde alıcının mesajı alması ve yorumlaması ile süreç tamamlanmakta, mesajı alan ve yorumlayan alıcının, tepkisini kaynağa (ileticiye) ulaştırması beklenmektedir. Mesaj sunumu yoluyla hedef kitleyi etkileme amacı güden kaynak, kanaat tutum ve davranışların değiştirilmesinde ya da pekiştirilmesinde birinci derecede rol oynamaktadır. Kaynak (iletici) tarafından alıcıda meydana gelen tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi “Geri bildirim (Feedback)” olarak tanımlanmaktadır. Geri bildirimin gerçekleştirilmesinden sonra, yeni bir iletişim süreci başlamaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında; alıcının, hedefin cevabı, sürecin nedenini oluşturmakta, geri bildirimin değerlendirilmesi sonucunda halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulaması içinde iletişimin başarılı olabilmesi için, bir plana bağlanması gereklidir. Kaynağın (halkla ilişkileri başlatacak olan örgütün) ve hedefin yapısı ve özellikleri belirlenmeli, seçilecek mesaj ve araçların ikna edici nitelikte olmasına özen gösterilmelidir. Halkla ilişkilerin özü olan iletişimin başlangıç noktası, bilgilendirmek de olsa, görüş ve düşünceleri etkilemenin önemli olmasından dolayı halkla ilişkiler aşaması ikna edici iletişimle doğrudan ilgilidir.

İletişimi başlatacak örgütün temsilcisinin güvenilir, inandırıcı ve konusunda uzman olması, mesajın kurgulanması, mesajın alıcıya uygun olmasının sağlanması, alıcının hazırlanması, mesajın anlaşıldığından emin olunmasını iyi değerlendirilmelidir. Böylece, hedefi daha kolay etkileyecek ve iletişimin sürdürülmesinde başarı sağlanacaktır.

2.2. Kurum - Çevre Etkileşimi

Halkla ilişkiler, temel nitelikleri bakımından düzenli ve planlı bir çalışma olarak çağımızda ortaya çıkan bir olgudur.

Örgütlerin ve toplumsal yaşamın giderek karmaşıkleşan bir yapı göstermesi sonucunda karşılıklı etkileşimler kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Geniş anlamda örgüt-çevre etkileşimi olarak tanımlayabileceğimiz halkla ilişkiler, kendiliğinden ortaya çıkabileceği gibi, planlı olarak düzenlenmiş bilinçli bir eylem olarak da gerçekleştirilebilir.

Günümüzde, kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı, kurum ve çevre arasındaki etkileşimi kolaylaştırmakta ve artırmaktadır. Kurum yöneticileri giderek çevrelere karşı daha duyarlı olmakta, iletişimde doğruluk, gerçeklik ve içtenliğe daha çok önem vermektedir. Bu nedenle yapılan halkla ilişkiler çalışmaları, örgüt amaçlarının hedef kitlelere doğru olarak ulaşmasını, örgütün yapı ve amaçlarına ilişkin verilen bilgilerle, toplum yararının ön plana çıkarılmasını amaçlamaktadır.

Halkla ilişkiler; konusunda eğitim almış, deneyimli ve uzman kişiler tarafından yapılması gereken, toplumun güven, destek ve sempatisini kazanmayı hedefleyen bir işlemdir. Günümüz işletmecilik anlayışında, diğer işletme işlevleri ile birlikte yer alan halkla ilişkiler, daha önce de söz edildiği gibi, yalnızca örgütlerden çevreye doğru tek yönlü işleyen bir olay değil örgüt-çevre-örgüt etkileşimini ortaya koyan çift yönlü bir süreçtir. Bu süreçte hem yönetim hem de halk aktif durumda olup, sürekli ve sabırlı bir çalışma gösterilmektedir. Toplumu oluşturan kişi ve grupların, sevgi ve dostluklarının kazanılması zaman alacağından, bu gruplarla iletişimi olumlu yönde geliştirmek de uzun sürelerle ve sabırlı çalışmalara bağlı olmaktadır. Yani işletme yapılan etkinlikler sayesinde dolaylı yollardan ve uzun vadede faydalar sağlamayı amaçlamalıdır.

Halkla ilişkiler; örgüt ile çevresi arasında etkileşimi sağlayan bir sistem olduğundan, etkin ve doğru bir iletişime gereksinim duymaktadır. Örgüt ile çevresi arasında ne kadar planlı ve düzenli bir iletişim kurulursa, halkla ilişkilerde başarı da o kadar yüksek olacaktır. Bu anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının, örgütün temel amaç ve politikalarıyla çelişmemesi, örgütle ilgili olumsuz bir izlenimin oluşmaması için iyi planlanıp yürütülmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler etkinliklerinde kullanılan tüm araçlar iletişim araçları kapsamında, bütünleşme amacını gerçekleştirecek niteliktedir. Bu nedenle halkla ilişkilerin en önemli özelliklerinden biri çevreyle bütünleşme olayıdır. Halkla ilişkiler etkinlikleriyle, örgüt ve çevresi arasında onay ve rızaya dayalı bir uzlaşi yaratarak çevreyle bütünleşme sağlanmaya çalışılmaktadır.

2.2.1. Çevre ile Bütünleşme

Halkın kendisine sunulan hizmetlerden yeterince yararlanması ve yönetimle olan işlerinin kolayca yürümesi için, yönetimle ilgili bilgi edinmesi kaçınılmazdır. Bilgi edinmeyi kolaylaştırmak için yönetimin halka kapalı olmasına neden olan koşulların azaltılması ve halkın yönetime katılmasını kolaylaştıracak, beklentilerini yönetime ifade etmesini sağlayacak koşulların sağlanması gerekir.

Yönetimin kapalılığı ve gizliliği sürdürerek, yalnızca karar ve işlemlerine destek sağlamak amacıyla halka bilgi vermesi yeterli değildir. Halk kendisine sunulan bilgilerin doğruluğunu denetleyemeyeceği için yönetime karşı kuşkucu tutumunu sürdürecektir. Bunu önlemek için yönetimi koruyan gizlilik ilkesinin yumuşatılması, karar sürecinin aydınlatılarak saydamlaşması gerekir. Bunun yanında bazı konuların gizliliği gerçekten hayati önem taşır. Bunlardan ulusal savunmaya ilişkin gizliliği eleştirmek bu çerçevede olanaksızdır. Bu nedenle halkın çalışmalar hakkında bilgilendirilmesi bazı hukuki düzenlemeler ve yetkiler dahilinde olmasını gerektirmektedir.

Bilgi verme ve saydamlaşma, yönetim-halk ilişkilerinin niteliğini temelden değiştirmez. Bürokratik modelin işleyişine bağlı yetersizlikleri düzeltmez ve yakınmaları ortadan kaldırmaz. Yönetilenler yine edilgen durumdadırlar ve yönetsel işlerin, karar ve politikaların belirlenmesinde önemli etkileri yoktur. Bu durumun düzeltilmesi, halktan yönetime doğru bilgi akışının da sağlanmasına bağlıdır. Bu akış halkın yönetimden istek ve beklentilerinin öğrenilmesini, bürokratik yapıdan kaynaklanan olumsuzlukların ve bunların halk üzerindeki olumsuz etkilerinin giderilmesiyle halkın karar alma sürecinde daha etkili olmasını sağlayacaktır. Örgütler, kapsadığı her sosyal sistemi doğrudan etkileyebilme potansiyeline sahip olan çevre ile olan bilgi akışını, amaçlarına belirli düzeyde ulaşabilmek için bu döngüyü sürdürmek zorundadırlar (Marschall,1999,20).

Dolayısıyla örgütler üstlendikleri rol gereği, örgütten çevreye bilgi akışının kesintisiz bir şekilde sağlanması için iletişim kanallarını oluşturmak ve yerinde kullanmak durumundadırlar.

Halka bilgi verme, gizlilik ilkesinin yumuşatılması ve halktan bilgi toplama biçimindeki iki yönlü bilgi akışının en önemli öğelerinden birisi bilgilerin niteliğidir. Bilgilerin doğru, gerekli ve zamanlı olması hem halkın yönetime güven duymasını ve yakınlaşmasını, hem de yönetimin sunduğu hizmetlerin daha etkin ve verimli olmasını sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler, genel olarak, bir toplumsal yapıda ayrı amaç ve çıkarları olan kişileri, grupları ve örgütleri uzlaştırma; ortak çıkarlar çevresinde bütünleştirme işlevini üstlenir. Bu işlevini kişi, grup ya da örgütlerle, onların etkileşim içinde oldukları kamu kesimleri arasında karşılıklı anlayış ve güvene

dayalı ilişkileri kurarak ve sürdürerek gerçekleştirir. Bu bakımdan bir örgütün ya da kurumun halkla ilişkilerinden söz ederken, yalnızca örgütün ya da kurumun çıkarlarının değil, aynı zamanda kamu kesimlerinin de çıkarlarının gözetileceğini vurgulamak gerekir (Özkara,1999,39).

2.2.2. Kurum - Çevre İlişkisinin Niteliğini Belirleyen Yapılar

Kurum-çevre ilişkisinin niteliğini belirleyen yapılar; kültürel, hukuki, fiziksel ve ekonomik olmak üzere dört temel kategoride ele alınıp incelenmektedir (Karalar,1997,41; Hicks,1979,107; Tosun,1992,117). Kesin sınırlarla birbirinden ayrılmayan ve sürekli etkileşim içinde bulunan bu yapılar halkla ilişkilerin işlerlik kazanması açısından oldukça önemlidir.

2.2.2.1. Kültürel Yapı

Toplum genelinde benimsenen düşünce ve yaklaşımlar kurumların rotasını belirlemektedir. Toplumda oluşmuş değer yargıları, normlar ve roller çeşitli çelişki ve çatışmaların yaşanmasına sebep olabilmektedir. Bu çelişkinin giderilip, kurumsal çıkar- toplumsal yarar dengesinin kurulması, kurumun çevreye ilişkin sorumluluklarından birisidir. Dolayısıyla kurumlar, kültürel yapının gereklerini göz ardı etmemeli toplumun kolayca kabul edemeyeceği, benimseyemeyeceği uygulamaları ve görüşleri topluma dayatmaktan kaçınmalıdır.

2.2.2.2. Ekonomik Yapı

Kurumun çevresiyle olan ilişkisinde ekonomik yapının yansımaları kurumları yakından etkilemektedir. Bu etkilenme her kurum için farklı şekilde ve düzeyde olmaktadır. Bu nedenle kurumun çevreye yönelik davranışlarının oluşumunda ekonomik yapının belirleyici rolünü unutmamaları gerekmektedir.

2.2.2.3. Hukuki Yapı

Hukuk, toplumu oluşturan üyelerin hak ve sorumluluklarını belirleyerek toplumsal düzenin korunmasını sağlar. Kurumlar, toplumun benimsediği hukuksal yapıya bağlı olarak oluşmak ve varlığını devam ettirmek durumundadırlar. Yani kurumlar, hukukun belirlediği çerçevede hareket edecek ve yasal yükümlülüklerini yerine getireceklerdir.

Devlet ile kişiler arasındaki ilişkileri düzenleyen kamu hukuku ve kişiler arasındaki ilişkileri düzenleyen özel hukuk alanlarında kurumları doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren bir çok konu bulunmaktadır (Gözübüyük,1998,15). Bu hukuksal düzenlemeler, kurumların çevreleriyle kuracakları ilişkilerin çerçevesinin belirlenmesinde önemli roller oynamaktadır.

2.2.2.4. Fiziki Yapı

Fiziki yapı kavramıyla genel manada yeryüzündeki doğal kaynaklar ifade edilmektedir. Bu kaynakların kısıtlılığı, bazı bölgelerde hiç bulunmayışı toplumlar arasında yaşanan sorunların bir nedeni olarak gösterilmektedir.

Diğer yandan, doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması, çevre kirliliği gibi yaşanan sorunlar, kurumları sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilen çalışmalar yapmaya teşvik ederek kurum-çevre ilişkisinin niteliğini belirleyici olmaktadır.

2.3. Halkla İlişkilerin Kurumsal Yapısı

Bir halka ilişkiler programının planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında, örgüt ve onun çevresinin özelliklerinin belirlenmesi önemli bir yer tutmaktadır.

Örgütlerin içinde bulundukları çevre, devamlı olarak değişime uğramaktadır. Böyle değişken bir çevre içerisinde devamlılığını sürdürebilmek için her örgütün az veya çok değişmesi ve kendisini kurumsal yapısını göz önünde bulundurarak çevresindeki değişikliklere uydurması gerekir.

Halkla ilişkilerde toplumsal çevreye ilişkin bazı özellikler (Eğitim düzeyi, yaşam biçimi, iletişim araçları vb.) yanında, halkla İlişkiler çalışması yapacak kurumun yapısal ve yönetsel özellikleri de etken olmaktadır.

2.3.1. Özel ve Kamu Kurumları

Halkla ilişkilerde kurumsal özellikler kapsamında ilk akla gelen, örgütün özel ya da kamu işletmesi olduğudur. Bir örgütün halkla ilişkiler faaliyetlerinde, onun kamu işletmesi veya özel işletme olması, amaçları, kuruluşları, örgütlenmeleri açısından farklılık göstermektedir.

Özel sektör işletmeleri, ticari örgütler olarak kar elde etmek, sürekliliklerini sağlamak ve topluma fayda yaratmak amacıyla örgütlenip çalışmaktadırlar. Bu amaçlarına ulaşmalarında, toplum içindeki konumlarını olumlu olarak geliştirmek, iyi bir imaj yaratmak ve başarılarını sürdürmek için halkla ilişkilere fazlasıyla gereksinim duymaktadırlar.

Kamu kurumlarında benimsenen şekliyle, halkla iletişim kurma gerçeği anlayışı içerisinde her kamu kurum ya da kuruluşun hizmet verdiği kişi, kurum ve kuruluşlarla iletişimini sağlayacak ve onunla ilişkilerini iyileştirecek her türlü çabalar anlamına gelen halkla ilişkiler; demokratik ülkelerde önemli bir kurumsal işlev niteliği kazanmıştır (Örnek,1992,46). Zira, ihtiyaçların sayısal ve çeşit olarak giderek artması yönetimi, işbölümü ve uzmanlaşmaya yönelmektedir (Uysal,1998,23). Bu ise yönetimi hizmetler açısından verimli kılarken, halka dayanışmayı azaltmakta ve onların kararlara katılımını her iki taraf açısından da zorlaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, kamu kurumları gerek bünyelerindeki personel, gerekse basın ile olan ilişkilerinde daha ılımlı, olumlu ve yapıcı olmak durumundadırlar. Toplumsal sorumluluklarının bilinci ile çevre ilişkilerinde, diğer kurum ve kuruluşlarla ortak çalışmalar sonucunda başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturabilirler.

Özel kesim kuruluşlarının amaçladığı ve yürüttüğü halkla ilişkiler etkinlikleri, kamu kuruluşlarınca da benimsenebilir. Karşılama, ağırlama, sergi ve fuarlar düzenleme ve katılma, çeşitli kampanyaların organizasyonu gibi çalışmalar kamu kuruluşlarının da halkla ilişkiler birimlerinin görevleri olmalıdır. Tüm bu düzenlemelerde de vatandaşa hizmet götürmek ve onunla ilişkileri kolay ve iyi bir biçimde yürütmek amacı güdülmektedir.

Toplumsal yapının özellikleri, bireysel ve toplumsal değerler, kamu yönetiminin toplumdaki yeri, ekonomik koşullar, teknoloji, siyasal yapı ve değerler, gelenekler, kamu yönetiminin halkla ilişkileri söz konusu olduğunda göz önünde tutulması gereken özelliklerdir. Bu nedenle, kamu yönetiminde halkla ilişkiler, çevre ile geniş boyutlu bir alışveriş gerçekleştirme, bir uyum ve denge sağlama konusu olarak görülmektedir.

Denilebilir ki, kamu yönetiminde halkla ilişkiler; bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği iki yönlü iletişimidir. Bu toplumda kuruluşun; kuruluşun da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar. Bu anlamda kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamasının belirli bir anlam kazanarak, gelişme gösterebilmesinin ilk şartı, yönetimin kendisini halkın hizmetinde bir iletişim kanalı olarak görebilmesidir (Bilgin,1994,43).

2.3.2. Kurumun Çalışma Koşulları

Kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında, çalışma koşullarına ilişkin düzenlemeler gerek çalışanlar, gerekse işletmeye dışarıdan gelenler açısından önemli bir yer tutmaktadır (Varol,1993,77).

Çalışma koşulları denilince ilk akla gelen, aydınlatma, havalandırma, gürültü gibi hususlar, örgütün tüm çalışma düzenine olduğu gibi, halkla ilişkiler faaliyetine de olumlu ya da olumsuz etki etmektedir. Çalışma ortamına iş veya ziyaret amacıyla gelen kişiler üzerinde yaratılan olumlu izlenimler, halkla ilişkileri de olumlu etkileyebilir, ya da bunun tam tersi olabilir. Çevre düzeni, temizliği, büroların ve masaların düzgün ya da dağınık olması, çalışanların giyimleri ve davranışları, örgüte gelen kişilerin ve müşterilerin, örgüt hakkında olumlu ve iyi izlenim edinmelerinde etken olmalıdır. Ayrıca, çalışanın sağlığına ve güvenliğine gösterilen saygı, örgütün çevredeki saygınlığını da etkileyebilmektedir.

Kurumun çevresiyle etkileşimi demek olan halkla ilişkilerde, çalışma düzenine gereken önemi veren ve çalışma koşullarında iyileştirme yapabilen örgütler daha başarılı olmakta ve çevrelerinde sempati, güven ve destek duygularının gelişmesini sağlamaktadırlar. Gelişen bu duygular sayesinde kurum çevre nezdinde olumlu bir imaja da sahip olmaktadır.

Çalışma koşulları olumlu olan örgütlerde çalışanlar, kurumlarının tanıtılmasında da olumlu olacaklar ve çevrelerine doğru ve güzel bilgiler aktarabileceklerdir. Çünkü çalışanların kuruluş hakkında söyledikleri onların deneyimlerine dayandığı için hazırlanmış bir programdan daha etkili olmakta, destek sağlamakta ve olumlu bir imajın daha geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Sezer,1986,29). Çevrenin böyle bir tanıtımdan etkilenmemesi ise mümkün değildir.

2.3.3. Kurumun İletişim Düzeni

Halkla ilişkiler çalışmalarında, kurumun çevresindeki kişi ve gruplarla kuracağı iletişim tanıtma süreçlerinin başarılı ya da başarısız olmalarını etkilemektedir. Çalışanların kendi aralarındaki ve yöneticilerle olan iletişimi, örgütün halkla ilişkilerini kolaylaştırmaktadır. Öncelikle kurum içinde yaratılan iletişim sistemi, çalışanların birbirlerinden, yaptıkları işlerden, yönetimle olan ilişkilerinden bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Örgütünü, yöneticisini, çalışma arkadaşını ve düzenini doğru bilgilerle öğrenen personel önce çalıştığı örgüte saygı ve sevgi duyar, daha sonra kendi olumlu bilgilerini çevresine aktarır (Akıncı,1998,125).

Gerek kurum içindeki ve gerekse çevreyle olan iletişimde, iletişim özgürlüğünün (düşündüğünü söyleyebilme ve yazabilme), iletişim araçlarının kullanımının da etkisi olmaktadır. Teknolojik olanakların kullanılmadığı (belgeç, bilgisayar vb.) örgütlerde iletişim düzeninin özellikle dış çevre ile başarılı bir biçimde yürütülemeyeceği de bir gerçektir.

2.3.4. Yönetimin Bakışı

Kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında, önemli bir etken de yöneticilerin tutumudur. Kurum yöneticilerinin halkla ilişkiler konusuna olan ilgi ve duyarlılıkları bu işlevin doğru ve başarılı yürütülmesini etkilemektedir.

Bazı kurumların kendi içlerinde. oluşturdukları halkla ilişkiler birimleri, başlarındaki uzman ve deneyimli yöneticileri ile halkla ilişkilerin işlevselliğini artırmaktadır. Kurumun zaman zaman bağımsız halkla ilişkiler danışmanlarına ya da danışman kuruluşlarına başvurmaları da yöneticilerin, halkla ilişkiler konusundaki olumlu tutumlarını göstermektedir.

Kurum yöneticileri, günümüzde halkla ilişkiler olgusunun önemini benimsemekte ve bu konudaki olumlu tutum ve yaklaşımları ile kurumlarını tanıma ve tanıtma etkinliklerinde önemli roller almaktadırlar.

Halkla ilişkiler görevlileri, sınırları belirlenmiş kitlelerin davranışlarındaki değişimi göstermek ve kamuoyunu yoruma yorumlayarak, yönetimin alacağı kararların isabetli olmasına yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkilerin bu çerçevede uygulanması ise, yöneticilerle halkla ilişkiler görevlilerinin karşılıklı güven, yakın işbirliği ve saygı ilişkisi içerisinde çalışmalarına bağlıdır.

Halkla ilişkilerin araştırmaya dayalı, planlı programlı bir biçimde yürütülmesi, yöneticilerin bu konudaki davranışsal ve finansal yaklaşımları ile gerçekleştirilmektedir. Gerekli bütçenin sağlanmadığı, yatırım harcamalarına (belgeç, fotokopi makinası, bilgisayar, çeşitli malzemeler vb.) ve diğer harcamalara (gezi, tanıtım, yayın, ağırlama giderleri) olanak verilmediği bir yönetimde, yeterli ve başarılı halkla ilişkiler etkinlikleri yapabilmek de mümkün olamaz.

Kamu örgütlerinde yasal düzenlemelerin getirdiği zorunluluk ve zorlamalarla halkla ilişkiler çalışmalarının engellendiği ya da yavaşladığı söylenebilir (Gürüz,2001,26).

2.4. Halkla İlişkilerde Kişi ve Gruplarla Etkileşim

Belirli bir çevrede yaşamlarını sürdüren örgütler, çeşitli grupların etkisi altında kalmaktadırlar. Örgütler, çalışmalarında bu grupların beklenti ve gereksinimlerine uygun eylemler yapmak durumundadırlar. Bir örgütün çevresindeki kişi ve gruplar o örgütün çalışmalarını kendi beklentileri doğrultusunda denetlemektedirler.

Örgütün halkla ilişkilerinde en önemli etken olan çevre, onu oluşturan kişi ve gruplarla etkinliklerinde önemli rol oynamaktadır.

Planlı olarak yapılan bir halkla ilişkiler çalışmasında, örgütün önceden araştırarak saptadığı hedef kitle, çalışmanın temelini oluşturmaktadır (Şener,1992,49).

2.4.1. Halkla İlişkilerin Grupları

Halkla ilişkilerde yapılan çalışmalar, diğer alanlarda (reklamcılık) olduğu gibi toplumun tüm kesimlerini kapsayan çok sayıda potansiyel alıcılara değil, yalnızca özel kişi ve gruplara yönelik olmaktadır. Her halkla ilişkiler faaliyetinin amacının gerçekleştirilmesi için ulaşmak zorunda olduğu insanlar vardır; bu insanlar da hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, kuruluşun dikkate alma gereği duyduğu, ortak beklentileri olan insanlar topluluğuna hedef kitle denir.

Örgütlerin halkla ilişkiler etkinliklerinde hedef kitle olarak seçtikleri bu özel gruplar halktır (Jefkins,1998,35).

Halkla ilişkiler uygulamacıları, hedef kitlelerin belirlenmesi ve seçilmesi çalışmaları üzerinde de önemle durmakta ve bu hedef kitleler için harcanan zaman para ve personel kullanımının, örgüte daha etkin sonuçlar getireceğini düşünmektedirler.

Halkla ilişkilerin temelini oluşturan hedef kitle ya da halk kavramı örgütün iletişimde bulunduğu grupları belirtmektedir. Her örgütün, kurum içinde ve dışında iletişimde bulunduğu özel grupları bulunmaktadır.

Örgütlerin iletişimde bulunduğu gruplar, her örgütte farklı olmasına karşın, en genel biçimle şöyle sıralanabilir:

- Toplum: İşyerine en yakın çevrede yaşayanlar.
- Potansiyel Çalışanlar: O çevrede veya başka yerde yaşayan, diğer örgütlerde çalışanlar veya okula, bir üniversiteye devam edenler.
- Personel (işgören): Örgütün çeşitli basamaklarında çalışanlar.
- Mal ve Hizmet Tedarik Edenler: Bu hizmeti sağlayan kuruluşlardır. Bu kuruluşlarla iyi ilişkilerin kurulması alınan mal veya hizmetin devamlılığı, güvenilirliği ve kalitesi açısından önemlidir.
- Para Piyasası: Pay sahipleri, bankalar, sigorta şirketleri, komisyoncular, araştırmacılar vb.
- Dağıtıcılar (Distribütör): Toptancılar, acentalar, perakendeciler vb.
- Tüketiciler ve Kullananlar: Geçmişte, şimdi ve gelecekte.
- Görüş (kanaat)Liderleri: Açıkladıkları olumlu veya olumsuz görüşlerle insanları kurum hakkında etkileyebilen liderler.

Kitle iletişim araçları (medya) yukarıda belirtilen bu gruplara (kamu) ulaşmayı sağlayan araçlar olarak düşünülmektedir. Halkla ilişkilerde halk olarak sözü edilen gruplar, örgütün halkla ilişkiler çalışmalarında ilgilendiği hedef kitlesidir. Örgütün tanıtma amacı ile özdeşleşen bu hedef kitlenin seçimi, tanıma amacını da sonuçlandırmaktadır. Yani örgüt hem hedef kitlesini bilmek, anlamak ve tanımak zorunda, hem de bu kitleye kendini tanıtmak amacındadır. Doğru seçilmiş bir hedef kitle ile örgüt halkla ilişkiler çalışmalarında, güven, destek, anlayış etkenlerini olumlu sonuçlandırmış olacaktır. Bu durumda örgütün tanınmışlığı, saygınlığı ve sevilirliği de artacak ve sunulan hizmet başarılı olacaktır.

Örgütleri kuşatan gruplar, beklentilerine uygun düşecek nitelikteki uygulamalara ve örgüt ile bilgi alışverişine duyarlıdırlar. Bu gruplar içinde bir kısmı çıkarları ile ilgilenirken (işgören, sermayedar, pay sahibi), diğerleri örgütün çalışmalarını düzenleyen ve denetleyen bir konumdadırlar. Kamuoyunun yaratılmasında katkıda bulunan kişiler (gazeteci, kanaat önderi), örgütün içinde yaşadığı yerel toplum ve müşteriler de farklı gruplar oluşturmaktadırlar. Örgüt ve iletişimde bulunan gruplar, çıkar sahipleri; denetleyici ve düzenleyiciler, yerel toplum, müşteriler, kaynak ve kredi sağlayanlar ve rakiplerden oluşmaktadır (Gürüz,1993,28).

2.4.2. Halkla İlişkiler Görevleri

Halkla ilişkiler çalışmalarını yürütenlerin görevleri, örgütün özellikleri (özel-kamu ayrımı, küçük-büyük işletme olması) ve yöneticilerin kişilik yapıları (yönetim anlayışı, önderlik özellikleri) ile yakından ilgilidir.

Halkla ilişkiler görevleri olarak genelleştirilen bir grupta, iletişim araçları ile ilişkiler kurmak, onlara sahip olmak veya yayınlatabilmek, haberlerin eşgüdümlemesini (koordinasyonu) sağlamak, halkla ilişkiler politikası saptamak olarak özetlenebilir.

Örgütlerin yapısal ve kuruluş özelliklerine göre, bir halkla ilişkiler birimi oluşturulmuşsa; yetki, sorumluluk, işbölümü ve uzmanlaşma gibi yönetsel çalışmalarla halkla ilişkiler görevi, konularında uzman kişilere dağıtılarak başarı ile sonuçlandırılabilir. Örneğin, basın ile ilişkileri yürütebilecek, yayın işlerini üstlenebilecek personelin, görev dağılımı yaparak daha kısa zamanda ve olumlu, girişimlerde bulunmaları beklenebilir.

Bu durum, halkla ilişkiler danışmanlık kuruluşları için de geçerli olmaktadır. Her bir etkinliği ayrı bir uzmanlık gerektiren halkla ilişkiler bütününde, işlerin parçalara bölünerek yürütülmesi, hizmetin doğru kişilerce, doğru hedeflerin beklentilerine yanıt vermesini sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler, çift yönlü bir süreç olduğuna göre, çevrenin örgütten istediklerine karşı, örgütler de çevrelerinden yardım ve destek beklemektedirler. Örneğin bir gazetecinin istediği bilgi ve habere karşılık, örgütlerde basından kendilerinden söz ettirmek isteyebilirler. Basın toplantıları, basın konferansları düzenleyerek bu ilişkiyi sürdürürler. Kurumla ilgili halkın öğrenmesinde sakınca görülmeyen bilgiler basına aktarılır ve bu bilgilerde birlik, uygunluk sağlanarak gereksiz genellemeler ve yorumların engellendiği bir iletişim ağı kurulur.

Halkla ilişkilerin amacı, halka kuruluş hakkında açık, doyurucu ve güvenilir bilgiler vermek, yapılan çalışmalardan bilgilendirmektir. Bu nedenle, bir halkla ilişkiler görevlisi, bu çalışmalar kapsamında alınan sonuçları değerlendirir, kuruluşun hizmet politikalarını çevre beklentileri doğrultusunda geliştirerek, bu politikalara ilişkin uygulamaları daha verimli ve etkili duruma getirir.

2.4.3. Halkla İlişkiler Uygulamaları

Örgütler, çevreleriyle olan ilişkilerinde, halkla ilişkiler çalışmalarından faydalanarak çevreyi etkileme ve yeni düzenlemeler getirme, konusunda çaba gösterirler. Bu çabalar, örgütün büyüklüğüne, yönetim anlayışına ve halkla ilişkiler gereksinimine göre farklı gelişmeler göstermektedir.

Halkla ilişkiler, yöneticiler tarafından, yönetimin geliştirilmesi, örgütsel verimlilik ve etkinliğin gerçekleştirilmesi süreci ile birlikte düşünülen bir araç olarak değerlendirilmelidir. Bu yaklaşımın sonucu olarak örgütte halkla ilişkiler uzmanlarına ve birimine gereken önem ve görev verilmelidir.

Örgütler, çevrenin beklentileri, görüş, dilek ve yakınımlarını iyi işleyen halkla ilişkiler programları ile anlayabilmektedirler. Örgüte ulaşan bu bilgileri,

yönetim süreci içinde değerlendirip, halkın istek ve beklentilerine uygun tutum ve davranışlara dönüştürmektedirler.

Örgütler, çevrelerini tanıma, kavrama ve çevreye bilgi yayma gereksinimlerini, örgütte bir halkla ilişkiler bölümü ya da birimi oluşturarak bu bölümün örgütlenmesi ve yetki ve sorumluluklarının belirtilmesi ile giderebilirler.

Halkla ilişkiler çalışmalarının, örgütün kendi halkla ilişkiler bölümüne destek olabilecek bağımsız uzmanlar ile yürütüldüğü de görülmektedir. Örgütün bütçesinin elverdiği ölçüde, konusunda uzmanlaşmış halkla ilişkiler danışmanları ile çalışması bir güç birliği yaratmakla birlikte, örgüt ile ilgili bilgilerin bir yabancıya aktarılmasının da zaman içinde sorunlar yaratabileceği düşünülmektedir.

Bazı halkla ilişkiler olgusunun önemi ve çevresinin değişkenliği, örgütleri bu tür etkinliklerde bağımsız olarak çalışan kuruluşlarla işbirliği yapmaya yönlendirmektedir.

Kendine özgü örgütsel bir yapı içinde halkla ilişkiler uzmanlarının yönettiği ya da aldığı, danışmanlık düzeyinde halkla ilişkiler hizmetleri veren bu bağımsız kuruluşlara halkla ilişkiler ajansları denmektedir.

Özel ve kamu kuruluşlarında, düzenli ve programlı biçimde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, gerek örgüt içinde bir halkla ilişkileri bölümü oluşturarak, gerekse danışman ve ajanslarla çalışarak örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Örgütün çevresinin destek ve güvenini sağlamaya yönelik olumlu görüntü yaratması ve örgüt politikalarının çevrenin beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmesi halkla ilişkiler ve uygulamalarının amacını ortaya koymaktadır.

2.5. Kurum ve Çevre Bütünleşmesinde Halkla İlişkiler Teknikleri

İşletmelerin ve kamu yönetimlerinin, çevreleriyle ilişkilerinde düzenlilik sağlayan halkla ilişkiler çabaları, çeşitli biçimlerde sergilenmektedir. Yöneticilerin, örgütlerini ve çevreyi iyi tanımaları sonucunda, örgütlerin gruplarla etkileşimlerinde başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir.

Bir örgütün çevresiyle etkileşimini sağlayacak etkinlikler halkla ilişkiler teknikleri olarak belirlenmektedir.

Halkla ilişkiler teknikleri, olumlu ortam yaratmak ve haber vermek amacını güder. Genellikle kullanılan halkla ilişkiler tekniklerinden basın ve iletişim araçlarından başka, gösteri, kokteyl, kabul, önemli günleri kutlama gibi araçlardan da yararlanıldığı görülmektedir.

Yönetim ve çevre arasındaki etkileşimde iletişim araçlarıyla imaj yaratma,

halkla ilişkiler sürecinde önemli bir etken olmaktadır. Haber veya bilgi vererek kamuoyunu aydınlatmak, çevrede olumlu bir imaj yaratmak için yazılı basın, radyo, televizyon gibi iletişim araçları halkla ilişkilerin en çok ve yaygın kullandığı tekniklerdir.

Bir örgütün çevresi ile bütünleşmesinde, halkla ilişkiler program ve politikaları önemli bir yer tutmaktadır. Örgütün ve onun hizmetinin tanıtımı, çevresel koşullar, grubun özellikleri, oluşturulacak karar ve stratejilerin saptanması ve kitlelere duyurulması, halkla ilişkiler programlarını belirlemektedir. Bu programların çeşitli tekniklerle uygulanması halkla ilişkilerde iletişim araç ve yöntemlerini göstermektedir. Bu bölümde öncelikle araştırma konusuna yer verilmiş, ikinci olarak yüzyüze ilişkiler ve sonra da, iletişim araçları, yararlanılan bir teknik olarak örnekleriyle sunulmuştur(Center; Jackson,1990,223).

2.5.1. Araştırma

Halkla ilişkiler örgüt ve çevresi arasında çift yönlü bir etkileşim olduğuna göre, toplumun istek ve beklentilerini belirlemek için yapılan çalışmalar araştırmaya dayanmalıdır. Nasıl bir insanın başkalarıyla sağlıklı bir ilişki kurması için önce kendisini tanıması gerekiyorsa, kuruluşların da hedef gruplarıyla sağlıklı bir iletişim oluşturmaları için kendilerini iyi tanımaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler açısından araştırma aşaması aynı zamanda bir durum analizidir.

Bir kurumun faaliyetlerinden geçmişte etkilenmiş, halihazırda etkilenen ve gelecekte de etkilenmesi muhtemel olan ve alacağı kararlarla kurumun faaliyetlerini etkileyen ve ya etkilemesi muhtemel olan kişi, kurum ve grupların düşünce, duygu, tutum ve davranışları, araştırma yapılarak saptanmalıdır. Elde edilen bulgular tetkik edilerek, kurumun hangi yönlerden zayıf ve hangi yönlerden kuvvetli olduğu belirlenmeli, ayrıca problem alanları da tespit edilmelidir. Bu aşamada yürütülen işler ve alınacak kararlar, daha sonraki aşamalara temel oluşturacağı içi, hayati önem taşımaktadır (Küçük Kurt,1988,156).

Halkla ilişkilerde bir etkinlik, neyin, kime ve nasıl yapılacağının hangi araçların kullanılacağını araştırılması ile başlar.

Halkla ilişkiler etkinliklerini planlamak amacıyla yapılabilecek araştırmalar şöyle sıralanabilir:

- Çevreyi izleme amaçlı araştırmalar.
- İmaj araştırmaları.
- İletişim araştırmaları.
- Sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar.

Halkla ilişkilerde örgüt üzerinde etkili olabilecek sosyal olayları ve örgütün

çevresini oluşturan kişi ve grupların eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar çevreyi izleme amaçlı araştırmalardır.

İmaj araştırmaları da, halkın o kuruluşla ilgili ne düşündüğü, halkla ilişkiler etkinliklerinden ne dereceye kadar haberdar olduğu, ürünlerinden ve hizmetlerinden, çalışanlarından, finansman gücünden bilgisi olup olmadığı gibi konularda yapılan analizleri göstermektedir. Pek çok kurum açısından imaj büyük önem taşımaktadır. Çünkü, eğer bir kuruluş kamuoyu nezdinde güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimi oluşturmuşsa, o kuruluşun kriz dönemlerinde toplumu ve devleti yanında bulma ve içinde bulunduğu durumdan kurtulma şansı artmaktadır. (Sabuncuoğlu,1992,43).

İmaj araştırmalarında, ilk adım; kurumun çalışanları (iç çevre) ile müşterileri, ortakları, bayileri vb.nin (dış çevre), yöneticilerle yüzyüze yaptığı görüşmelerdir. İkinci aşamada ise, çevredeki kişi ve grupların, örgüt ile ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi gelmektedir. Bu konuda hedef kitleye, örgüte ilişkin sorular sorularak alınan yanıtların değerlendirilmesi örgütün imajını vermektedir. Halkla ilişkilerde kamuoyu yoklamaların genellikle kampanyaların stratejisini kurmaya ve mesajı şekillendirmeye yarayan verileri sağlamak veya kampanya sonunda düzenlenen ve mesajın hedefe ulaşp ulaşmadığını, ulaşmışsa nasıl bir tepki yarattığını ölçmek için yapılan anketler şeklinde belirlenmektedir.

Örgütün kendi içinde ve çevresiyle iletişim amacıyla kullandığı araçların etkinliğini belirlemek için iletişim araştırmaları yapılır. Örgütün yayınladığı gazete, bülteni yıllık raporlar gibi yayınların okunma derecesini ve verilen mesajların anımsanabilme sıklığını, kitle iletişim araçlarının örgüt ile ilgili haberlere ne kadar ve hangi içerikle yer verdiklerini, örgüt yayınlarının okunabilirlik ve anlaşılabilirliğini ortaya koymak için yapılan araştırmalar bu türden araştırmalardır.

Örgütlerin, sosyal sorumluluklarıyla ilgili araştırmaları ise, o kurumun kamu yararına yaptığı etkinliklerin, toplum tarafından nasıl karşılandığı, yeterli veya yetersiz bulunduğunu belirlemeye yönelik araştırmalardır. Sanat etkinlikleri, eğitim ve kültür etkinlikleri, yol, köprü, okul, hastane vb. çalışmalar bu tür çabalardır.

Kurum yöneticileri, halkla ilişkiler çalışmalarına başlamadan önce, ülkenin ekonomik, sosyal ve siyasal yapısı, teknoloji düzeyi, kültürel ve eğitsel konumu, doğal kaynakları, nüfusu ve yasaları ile ilgili bilgilere gereksinim duyarlar. Yöneticiler; toplumsal, teknolojik gelişmeler, yasalar, yönetmelikler, ürünler hakkında da bilgi arayışı içindedirler. Bu konularda çeşitli bilgi kaynaklarına (bibliyografyalar, bilimsel yayınlar, Resmi Gazeteler, haber bültenleri vb.) başvurmaktadırlar. Ayrıca halkla ilişkiler alanında yayımlanmış kitap, dergi, broşürler, düzenlenmiş seminer, fuar ve sergiler ile ilgili yayınlar da bu bilgilerin

toplanabileceği araçlardır.

Kamu kurumlarında vatandaşların, vatandaşla ilişkilerini kolaylaştırıcı etkinlikler söz konusudur. Bu konuda yöneticilerin vatandaşlara ve temsilcilerine danışması karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler sürecinin araştırma-bilgi toplama, planlama-karar verme, uygulama ve değerlendirme aşamalarından meydana geldiği kabul edilmektedir.

Örgütlerin ilişkide bulunduğu grupların istek ve düşüncelerinin öğrenilmesi, çevreye uyumun sağlanabilmesi bu aşamaların sırasıyla başarılması ile mümkün olmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının yönetsel bir işlev olduğu da düşünülürse, diğer yönetsel etkinlikler gibi planlı, programlı ve örgütsel amaçları gerçekleştirmeye katkısı olmalıdır. Çevrenin benzerliği arttıkça, bilgilerin elde edilmesi için araştırmalara duyulan gereksinim de artmaktadır. Halkla ilişkiler görevlileri, yalnız iş yetenekleri, iş deneyimleri ve toplumsal saygınlıklarına güvenerek değil, araştırma yöntemleri, yönetim ve davranış bilimleri ile de kendilerini yenileyerek çalışmalıdırlar.

Bireysel ve mesleki deneyimlerine dayanarak kişisel tahminler yapmaktan çok, nesnel, bilimsel araştırma yöntemleriyle veri toplama ve analizlerle neden-sonuç ilişkilerindeki düzenlilikleri saptama yöntemleriyle, sağlıklı sonuçlara varılması gerekmektedir (Uysal,1998,53).

2.5.2. Yüzyüze İletişim

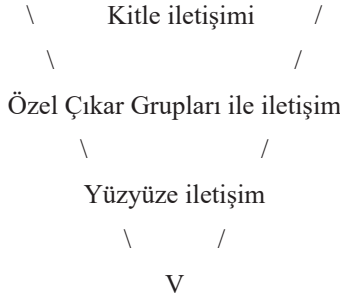
Halkla ilişkiler alanında çalışanlar, kendi amaç ve beklentilerine göre kişiler arası iletişimden, özel çıkar gruplarına dönük iletişim ve kitle iletişiminden yararlanabilirler.

Halkla ilişkiler mesleğinde kullanılan yöntemlerden biri yüzyüze ilişkilerdir. Şekil 3'te de görüldüğü gibi iletişim bilimciler çeşitli iletişim türlerini genellikle V şeklinde yorumlamaktadır. Kişilerle birebir yapılan ilişkilerde yüzyüze iletişim kullanılır. Halkla ilişkiler uygulamalarında, örgütün iletişimde bulunmak istediği kişi ve gruplarla yüzyüze ilişkiler kurarak, belirli bir konuyu anlatmak ve grubu o konuda olumlu düşünce ve eyleme yöneltmek amaçlanmaktadır.

Halkı anlayabilmenin ilk şartı yüz yüze ilişki kurmaktır; masa başında oturarak hedef kitleyi oluşturanları anlayabilmek mümkün değildir (Ertekin,1995,11). Yüzyüze ilişkiler, mesajı iletmek için doğrudan iletişim çabaları göstermektedir. Bu tür iletişimde, konuşma, inandırıcılık yeteneği, duruş, giyim, biçimleri, başarılı sonuçlara neden olmaktadır. İki kişinin yüzyüze iletişimde bulunması sonucu, yüksek düzeyde ve yoğunlukta geri bildirimin

ortaya çıktığı görülmektedir.

Özel çıkar gruplarına dönük iletişimde, hedef kitle olarak seçilen kişi ve gruplar, halkla ilişkiler açısından önemli olmaktadır. Burada kişilerin bireysel düşüncelerinden ziyade grubun ortak kararı etkili olmaktadır. Kitle iletişimi ise, daha büyük çaplı ve içinde birçok grubu barındıran iletişim sürecine birçok insanın katılmak istediği bir iletişim türü olarak etkilidir (Hürel,1998,61).



Şekil 3: Yüzyüze İletişim.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlar, yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel-işitsel amaçlar olarak sınıflandırılabilir.

Burada sözlü araçlar kapsamında ele alınan yüzyüze görüşme (konuşma), telefonla görüşme, toplantı, konferans, seminer, panel ve sempozyumlar gibi etkinlikler önem taşımaktadır.

2.5.2.1. Konuşma

Konuşma, halkla ilişkilerin sözlü iletişim araçlarında kullanılan yöntemlerinden biridir. Yüzyüze iletişimin etkili bir alt tekniğini oluşturan konuşmada bir yandan kurum veya kuruluş temsilcisi, diğer tarafta da örgütün hedef kitleleri bulunmaktadır. Yüzyüze iletişim çift yönlü olduğundan karşılıklı etkileşim (geri bildirim) gerçekleşmektedir.

Yüzyüze iletişimde mesajı taşıyan araç genellikle konuşmadır.

Kaynak, mesajını konuşarak verir. Yanıtını konuşarak ya da eylemleri ile alır. Yüzyüze iletişimin etkili bir tekniği olan konuşmada, konuşmacının kendini dinleyicinin yerine koyması ve bazı noktalara özen göstermesi gerekmektedir. Konu, konuşmacı, dinleyicinin bilgi düzeyi ve dinleyicinin psikolojik durumu yüzyüze iletişimde önemli değişkenler olarak görülmektedir.

Konuşmanın konusunun ilgi çekici olması, örnekle desteklenmesi, gereksiz tekrarlara gidilmeksizin, özgün ve alışılmış bir dille yapılması, etkileşim açısından önemlidir.

Çevresindeki kişi ve gruplarla anlaşmak isteyen konuşmacı, sözlü iletişim,

kurum-çevre etkileşimindeki önemini bilmektedir. Halkla iletişimde en genel ve kolay yöntemlerden biri olan konuşmada çevreye tam ve doğru bilgi verilmesi, örgütün de doğru tanınmasını sağlayacaktır.

Çevre ile iletişimi geliştirme konusunda kesin konuşma ve taktik kullanma, olumlu sonuçlar verecek özelliklerdir. Sözlü iletişimi geliştirmeye yönelik diğer kurallar şunlardır (Williams; Eggland,1991,96).

- Açık konuşulmalıdır.
- Anlaşılır olmaya çalışılmalıdır.
- Argo kullanılmamalıdır.

Özellikle, halkla ilişkiler mesleğini yapanların güzel konuşma alışkanlığına sahip olmaları, çevrelerini etkilemeleri ve inandırmaları bakımından önemlidir.

Konuşmayı yapan kişinin (konuşmacının) cinsiyeti, görünüşü, yaşı ve fiziksel yapısı gibi özellikleri de yüzyüze iletişimde etkili olmaktadır.

Yapılan araştırmalar, konuşmacıların cinsiyeti ile konuşmanın etkisi arasındaki ilişkiyi bulmaya çalışmakta, ancak bu konuda çeşitli düşünce ve görüşler öne sürülmektedir. Örneğin, radyo konuşmalarında özellikle haber sunucularında, erkek sesinin kadınlara göre daha doğal ve inandırıcı olduğu, erkek konuşmacıların okuduklarının daha çok ilgi çektiği belirlenmiştir. Kadın sunucuların ise reklam alanlarında daha etkili oldukları, kadın eşyalarının reklamında ise erkek sunucuların istendiği belirtilmiştir.

Konuşmacının görünüşü de yüzyüze iletişimde etkili olmaktadır. Daha iyi bir görünüme sahip olan çekici iletişimci, hedef kitleyi etkilemede ve inandırmada başarılı olabilmektedir.

Konuşma biçiminde yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında, konuşmacının yaşı, duruşu ve giyimi, fiziksel görünümü (boyu, kilosu, vücut gelişimi vb.) de onun inandırıcılığı ile ilişkili görülmektedir.

Konuşmacının iletişimi sırasında, dinleyicinin bilgi düzeyi de rol oynamaktadır. Dinleyici konu hakkında bilgi sahibi ise mesajları daha kolay ve çabuk alır ve konuşmacı ile anlayış birliğine ulaşır. İletişimde bulunulacak konu hakkında dinleyicinin belirli bir bilgi düzeyinde olması konuşmacıya daha kısa zamanda ve daha etkili bir iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Dinleyicinin bilgi düzeyinin yetersiz olması durumunda ise, konuşmacı amaca ulaşabilmek için film, televizyon, plan, afiş vb.) araçlardan yararlanmalıdır. Ayrıca konuşmacı, karşısındaki dinleyicilerin içinde bulunduğu durumu (yorgunluk, sinirlilik, fiziksel koşulların uygunsuzluğu vb.) konuşmacı tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.

Halkla ilişkiler çalışması yapanlar, yüzyüze ilişkilerde dinleyiciye ilişkin fiziksel ve davranışsal özellikleri belirlemeli ve dinleyicinin durumuna uygun iletişimde bulunmalıdırlar.

Konuşmalar yoluyla, yönetim, örgütün değer ve görüşlerini gruplara etkin bir biçimde aktarabilir. Böylece çalışanların ve çevredeki grupların örgüt dışında yapılan konuşmalarla bir iletişim ortamı yaratılması mümkün olur.

Kurumda çalışanlarla resmi toplantılarda, yemekli gecelerde, grup tartışmalarında konuşmalar yapılabilirdiği gibi (örgüt içindeki konuşmalar), örgütün ilişkide bulunduğu kişi ve gruplarla da (ortaklar, bayiiler, basın görevlileri vb.) örgütlere yönelik çalışmalar konusunda konuşmalar (örgüt dışındaki konuşmalar) yapılabilir.

Konuşma türündeki halkla ilişkiler tekniğine en sık ve yaygın yapılan açılış konuşmaları, önemli günlerde, yıldönümü kutlamalarında vb. yapılan konuşmalar örnek gösterilebilir.

2.5.2.2. Konferans

Tek yönlü iletişim araçlarından biri olan konferans, belirli bir süre içinde geniş bir kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlar, konferansta konuşmacı tarafından hedef kitleye mesajlar iletilir. Konferansa dinleyici olarak katılanlar ile konuşmacı arasında bir ilişki kurulmaz. Konuşmacı, dinleyicilerin ilgisini çekmek ve etkilemek amacındadır. Dinleyicilerin ilgisini çekmiyorsa o konuşma etkili olmamakta ve amaca ulaşmayı sağlamamaktadır. Konuşmacının etkileşim kurmak istediği grupta ilgi uyandırması ve konunun dinlenmesini sağlamak için toplum psikolojisini bilerek, dikkati konu, üzerinde çekme yeteneğine sahip olması gerekmektedir (Dunn; Cahll vd.,1967,143).

Konferans sırasında konuşmacının görevi, dinleyenin dikkatini uyandırmak ve sürdürmektir. Kurum yönetimi, konuşma ve konferanslar yoluyla örgütün değerlerini ve görüşlerini gruplara etkin biçimde ve düşük maliyetle aktarabilmektedir. Yöneticiler, toplantılar düzenleyerek, konferanslar yoluyla toplumun refahı için kurumun katkılarını açıklama olanağına kavuşurlar.

Halkla ilişkiler çalışmalarında, örgüt içinde ve dışında yapılan konuşmalar ve konferanslar ile, örgüt ve çevre açısından etkinlik sağlanmaktadır.

2.5.2.3. Seminer

Seminerler, kişi ve grupların ilgi ve güvenini kazanmak için düzenlenen etkinliklerdendir. Konferanslara göre daha uzun süreli ve çoğu kez eğitim amaçlı iletişim araçlarıdır. Uzman ve yetkilinin yol göstericiliğinden belli bir konuda incelemeler yapmak, tartışmalar açarak dinleyicilerin katkısını sağlamak amacına yönelik olarak düzenlenirler.

Bu yöntemde seminere katılanların, konusunda uzman bir kişinin önderliğinde, kişisel araştırma, inceleme yapmasına ve bulgularını gruba sunmasına olanak sağlaması açısından, karşılıklı etkileşim etkin bir biçimde gerçekleştirilir.

Halkla ilişkilerde etkinliğin sağlanması, çalışanların ve yöneticilerin gerek temsilci ve bildiri sunacak kişiler olarak, gerekse dinleyici olarak, seminer gibi toplantılara katılmaları ile mümkün olacaktır. Bu konuda, kurum yönetimleri kişileri isteklendirmek, örgütlerini ve onun amaçlarını toplumdaki gruplara duyurmak düşüncesiyle, güncel konuları işlemek, yeni görüş ve örnekleri sunmak ve bilgi alışverişini sağlamak amacıyla bu tür toplantılara duyarlı olmalıdırlar.

2.5.2.4. Sempozyum

Örgütler, halkın ilgilendiği konularda yetkililerin görüşlerini bildirmek amacıyla sempozyum düzenlerler. Halkla ilişkilerin örgütü tanıtmaya amacına en uygun tekniklerden biri olan sempozyum, belli bir konunun çeşitli yönlerinin ve ilgili diğer konuların, yetkili kişilerin birbirleriyle ilişkili konuşmaları yoluyla açıklanması esasına dayanmaktadır.

Halkla ilişkiler görevlileri, sempozyumlar düzenleyerek hedef kitleye, belli bir konu üzerinde yetkililerin görüşlerini açıklamanın yanı sıra, konunun çeşitli yönlerinin birbiriyle ilişkisinin kurulabilmesi amacıyla da bu teknikten yararlanırlar.

Sempozyum tekniğinde, dinleyicilerin etkin bir biçimde katılma olanağı bulunmamakla beraber, yetkililerin konuşmaları ile önemli düzeyde bilgileneceklerinden, bu teknik uzun dönemde örgüte büyük yarar sağlayacak, halkla ilişkilerin, örgütsel amaçları gerçekleştirmesinde etkin olacaktır.

2.5.2.5. Panel

Halkla ilişkiler çalışmalarının amacı, halka iletilmek istenilen konuların açık bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktır. Belli bir konuda değişik görüşler ve değer yargıları varsa, bu durumda anlaşmazlıkları ortadan kaldırmak, sorunları çözümlemek ve konuyu açıklığa kavuşturabilmek için panel düzenlenir.

Konusunda uzman birkaç kişinin bilimsel olmayan bir biçimde tartışmaları ve bu yolla dinleyicilerin ilgisini konuya çekerek, açıklığa kavuşturulmasına olanak sağlayan panel türü etkinlikler, örgütlere çok yönlü iletişim sürecini sağlamaktadırlar.

Günümüzde örgütler, gerek kendi oluşumlarını, gerek ülkesel konuları tartışmak amacıyla bu tür düzenlemeler yapmakta ve bu uygulamalarında da başarılı olmaktadır.

2.6. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilere Yaklaşım

Gerek karar alanlar, gerekse bu kararlardan etkilenenler olarak, demokratik toplumların bulunduğu ortamlarda kamuoyunun gücünü göstermesi açısından halkla ilişkiler, önemli bir demokratik iletişim biçimidir (Jefkins,1982,7).

Halkla ilişkilerin önemli özelliklerinden birisi de kamu kuruluşu ile halk arasında iki yönlü bir haberleşmedir. Yani kuruluş ile halk arasında çağın teknolojisinin en son olanaklarından yararlanılarak söylenen bir haberleşme ağı söz konusudur. Bu da çoğu kamu kuruluşları, yöneticiler ve halkla ilişkiler uzmanlarınca halkla ilişkiler disiplininin sadece haberleşme bilgi alışverişi ile yürütülebileceği düşüncesini doğurmaktadır.

Haberleşme teknolojisini etkili bir biçimde kullanmak halkın sevgisini güven ve desteğini kazanmak için gerekli ama yeterli değildir. Özellikle kamu içinde halkla ilişkilerin sağlıklı ve sağlam temellere oturturulması çok önemlidir. Bunu sağlamak için de kurum ve halk arasında sevgi ve güvene dayalı karşılıklı güven ve desteğin olması şarttır.

Halkla ilişkileri sadece bilgi alışverişi ile yürütebileceği yaklaşımı yanlış bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın ortadan kalkmasını sağlamada önemli bir yol ise, açık yönetim olmaktadır. Böyle bir yönetim ise, karar ve işlemlerini halka en ince ayrıntılarına kadar anlatıp, bu karar ve işlemleri bütün yönleriyle kamuoyunda tartışabilen ya da tartışmaya ortam hazırlayan ve bu tartışmalardan bir sonuç çıkaran yönetim olmaktadır (Kazancı,1982,44). Bu şekilde, halk sadece hizmetlerden faydalanan taraf olmaktan çıkarak, yönetim konusunda daha çok bilgi edinerek yönetime katkıda bulunacak; yönetim ise halkın desteğine ihtiyacı olan, onun desteğini ve önerilerini her zaman önemseyen ve değerlendiren bir konumda olacaktır.

Halkla ilişkilerin gerek mali kaynaklar açısından, gerekse teknolojik açıdan olanakları günümüzde oldukça geniştir. Bunların etkin ve verimli kullanılması önemlidir.

2.7. Kurumu Halkla Birleştiren Yöntemler

Kurumu halkla birleştiren yöntemler; danışma, basın izleme ve yönetici halk ilişkisi başlıkları altında incelenebilir.

2.7.1. Danışma

Danışmanın çok yaygın bir uygulama alanı vardır. Çünkü danışma yalnızca bir halkla ilişkiler uygulaması değildir. Yönetimin etkinliğini artırmak amacıyla, yönetim içinde çalışanlara, sözelimi ücretlerle ilgili ya da sosyal haklarla ilgili düşüncelerini sormak gibi bir uygulama söz konusu olduğunda danışma artık bir halkla ilişkiler uygulaması değildir.

İnsan ilişkileri yaklaşımı içinde yer alan danışma, kuruluşlarda dirlik ve düzeni sağlamak için başvurulmuş bir yöntem olup, yönetim ile yönetilenler arasında uyum sağlamaya yönelik bir çabadır. Belirli konularda bilgi almak üzere uzmanlara başvurma, bilirkişilerden yararlanma gibi danışma türleri de konu dışındadır.

Burada danışma halkla ilişkilerle bağlantılı olarak, bir yandan yönetim, öte yandan halkın bulunduğu bir ortamda karar hazırlamak için yönetimin halktan bilgi alması olarak tanımlanıp sınırlandırılmaktadır. Bu danışma türünde, bir yanda yönetim öte yanda halk ya da temsilcileri vardır. Amaç yapılacak bir çalışma ya da alınacak bir karar için halkın ne düşündüğünü öğrenmektir.

Halkla ilişkiler uygulamasının konusu olan danışma türünde amaç yönetim ile yönetilen arasında uyum sağlayabilmektir. Yönetimin bilgi eksikliği nedeniyle yanlış bir iş yapması ciddi bir danışma programı ile önlenabilir. Bu konuda bir yazarın belirttiği gibi “Yönetim kimi kez toplumda oluşacak tepki ve sonuçları düşünmeksizin karar alıp daha sonra yönetilenin tepki ve engellemesi ile adım adım ya da birden gerilediğine sık sık rastlanmaktadır (Kazancı,1997,120). “ İşte danışma, kuruluşların bu tür güç durumlara düşmesini önleyecek yöntemlerden biridir. Devlet hiçbir zaman tam, eksiksiz bir sistem olamamıştır. Olmasına olanak da yoktur. Belirli konularda mutlaka eksikliği bulunur. Bu eksiklik bazen eylemde bazen de programlamada kendini belli eder. Dolayısıyla kamu kuruluşlarının dışardan bilgi ithal etmeleri, halkın hem bilgisini hem de görüşünü öğrenmesi, başarılı olabilmesi için şarttır. Danışma ile yönetim dışındaki bu bilgiler örgüt içine çekilmiş olur. Yöneten devlet ile yönetilen devlet ayrımı da bu noktada ortaya çıkar. Bu, günümüzde çok önemli olan bir kavramdır. Batı demokrasileri kendilerinin modellerinin yönetilen devlet modeli olduğunu yani örgütlenmiş kümelerin, yani halkın, devleti yönettiğini ileri sürerler. Bunun için de başta danışma olmak üzere, birçok etkileşim yöntemini uygulamaya koymuşlardır. Devleti önce halk yönetir. Halkın dediği olur. Bizde ise devlet yönetendir. Bundan hiç de taviz verilmez. Biraz abartılı da olsa belirtmek gerekir ki ülkemizde devlet halkı kendisi yaratmışçasına kendi başına buyruk ve otoriterdir. Bu konuda halk cephesinde egemen olan görüş de ilginç ve düşündürücüdür.

Ülkemizde yönetilen devlet modelinin, değil uygulanmasını, anlamını bile insanımıza kolayca anlatıp, kabul ettirmemiz mümkün değildir. Zira Türk toplumu asırlardır devleti oluşturup yöneten ve yönetilen olmak üzere hep ikiye ayrılmış ve gelenekleri, yaşam biçimi bu toplumsal gerçek üzerine kurulmuştur. Böyle bir siyasi terbiye ile de Türk insanı devletin yerinin nerede olduğunu ve nasıl olması gerektiğini bir türlü anlayamamıştır.

2.7.1.1. Anketler

Çevreyi tanımada kullanılan yöntemlerden biridir. Kamusal anketler, kamuoyu yoklamaları içinde bir bölümdür ve kullanım amaçlarına göre üçe ayrılırlar:

1. Her yurttaş, başka yurttaşların oy ve tutumlarının ne olduğu konusunda bilgi vermek için kamuoyu araştırmaları yapılır.

2. Kamuoyu araştırmaları, bir yandan ülkenin önderlerinin yöneticilerini halkla, bir yandan da herhangi bir toplumsal örgütün önderlerini bu örgütün üyeleriyle sıkı ilişkide tutabilmek için uygulanırlar.
3. Kamuoyu araştırmaları üçüncü olarak, yönetimin çözmesi gereken sorunların gerçek niteliklerini ortaya koymaktan halk gözünde sorunun nasıl anlaşıldığı ve neler yapılması gerektiği konusunda ön bilgi verici bir araç olmaktadır.

Kamusal anket denilince daha çok üçüncü grupta sözü edilen amaç içinde kalan ve yönetimce yürütülen araştırmalar kastedilir. Çünkü kamusal anketler yanında, özel kuruluşların, yüksek öğretim kurumlarının ve baskı kümelerinin yaptırdıkları kamuoyu araştırmaları da vardır ve bunların sonuçlarının yönetsel karara otomatik olarak ve hemen yansması düşünülemez.

Yönetimin bilgisinin yetersiz kaldığı bir alanda karar verilmeden önce, yönetimin değerlendirmelerine ışık tutacak bilgiler kamuoyu araştırmaları ile sağlanabilmektedir. Yeter ki uygulanan araştırma, anket, görüşme yöntemleri tutarlı, yansız ve gerçekleri yansıtacak özellikte olsun.

2.7.1.2. Temsilcilere Danışma

Kamu yönetiminde oldukça çok başvuru alan tanıma yöntemlerinden biri de temsilcilere danışmadır. Yönetim değişik halk kümelerinin kendi içlerinden seçerek ya da atama yoluyla görevlendirdiği kişilerle karşı karşıya gelir. Bu ilişki sürekli ya da geçici olarak oluşturulan kurullar içinde olabilir. Danışmanın genel niteliğine uygun olarak karara değil, kararın hızlanmasına katılma söz konusudur. Yönetsel kararı ayrıntısına ininceye kadar düzenlemek ve bunun için de yöneticilere baskı yapmak doğru olmayabilir. Yöneticilere ilgili kesimlerin yalnızca genel görüşlerini ve önerilerini aktarmak yeterlidir. Yöneticilerin tercihini mutlaka değiştirmek de söz konusu değildir. İlk önce bilgilendirme amaçlanır.

Temsilcilerin görüşlerinin kamusal kararlara yansıtılıp yansıtılmayacağı yine yöneticilerin bileceği bir iştir. Yansımının oranı ve düzeyi de yönetici tarafından saptanır. Temsilcilerin siyasi konumları, siyasal güce yakınlıkları etkilerini artırıp azaltabilmektedir. Amacın yalnızca görüş bildirme olması nedeniyle temsilcilerin sayısı önemli değildir. Kurullarda bir tek temsilci bulunması bile yeterlidir. Oysa katılma olayında durum bunun tam tersidir. Temsilcilere danışmada temsilcilerin sayısından çok, açıklanan görüş önemli olmuştur. Çünkü alınacak karara esas olacak temel bilgilerin ve çıkış noktalarının bilinmesi gerekir ve bu konudaki bilgiler temsilcilerden alınıp yönetimin gerekçeleriyle birleştirilir.

Temsilcilere danışma uzlaşmayı önceden sağlayabilen bir yöntemdir ve yine bu nedenle karar öncesi gerçekleştirilmesi gereken bir işlemdir.

Sınırlı ölçüde de olsa temsilcilere danışma ters yönlü tepkileri azaltma imkanını yöneticiye vermektedir (Ewen,1996,243). Çünkü prosedür içinde tartışma olanağı vardır. Bu özelliği de bir başka olumlu noktadır.

Danışmanın hangi amaçla yapılırsa yapılsın, yönetime sağlayacağı yararlar yanında belirli sakıncaları da içerdiği ileri sürülmüştür. Bunlardan en önemli danışmanın, yönetimin hızlı çalışmasına engel olduğudur. Çabuk karar verilmesi gereken alanlarda danışma ihmal edilebilir. Çünkü acil durumlarda danışmaya vakit yoktur. Örneğin bir sel felaketi sonucu valiliğin ilde hemen uygulamaya koyacağı programı ilin belli başlı çıkar gruplarına danışarak oluşturması pek mümkün değildir. Burada yapılması gereken programın uygulamaya konulmasından sonra çıkar kümelerinin katkı ve desteklerini istemektir. Kuşkusuz danışma zaman alıcıdır.

Fakat tüm toplumu ilgilendiren sorunlarda danışma prosedürünü ihmal etme yanlış bir tutumdur. Kamu yönetiminin böyle gerekçeler arkasına gizlenmesi de doğru olamaz. Aslında genel asayiş ya da doğal afetler gibi birkaç istisna dışında yönetimin acele davranmak için büyük çaba harcadığını ileri sürmek de gözlemlere ters düşmektedir.

Danışmanın yönetilen açısından taşıdığı anlama gelince, baskı kümeleri temsilcilerinin durumu tıpkı yönetimin durumu gibidir. Bağlayıcılık yoktur. Yönetilen ya da danışılan temsilci sorumlu değil, yalnızca ilgilidir. Yine danışılan temsilci belirleyici olmayıp karar mekanizması içinde yalnızca görüş bildiren bir unsurdur. Danışma prosedüründe baskı kümeleri yönetime bilgi aktaran kitle örgütleri olup, görüşlerinin kararlara yansımaları, güçlerine, sorunun özüne ve yönetimin anlayışına bağlıdır (Woodrum,1998,72).

2.7.2. Basını İzleme

Burada basını izlemeden kasıt kitle iletişim araçlarının izlenmesidir. Radyo ve televizyon bundan ayrı tutulmalıdır. Çünkü teknik nitelikleri elvermesine karşın radyo ve televizyon daha çok kurumlardan halka doğru mesaj taşıyan araçlardır. Devlet denetiminde ve yönetiminde olan radyo ve televizyonlar yönetimden halka bilgi taşıyan kurumlardır. Bunlarda tek yönlü bir mesaj akışı vardır. Merkezi yönetim, bu misyonu yerine getirmeye çalışır. Özel radyo ve televizyonlar kuşkusuz çok bağımsız olmalarına ve yönetimi sık sık eleştiren programlar yapmalarına karşın kamu yönetimlerinde izlenmezler. Daha doğrusu kamu yönetimi, halkla ilişkiler anlayışı içinde bu programlardan yararlanmayı ne denemiş ne de düşünmüştür. Ancak yanlışla düşmemek için hemen belirtelim ki, özel radyo ve televizyonlardan tanıtım amacıyla yararlanılmaktadır. Örneğin, polis imajını güçlendirici, toplumda polisin saygınlığını artırmaya yönelik programlara özel televizyonlarda sık sık rastlanır. Burada asıl olan tanıtımdır. Polis çalışmalarının sonucu ortaya çıkan besleyici yankıyı yakalamak, eleştiri görmek söz konusu değildir. Özel radyo ve televizyon programlarını Radyo ve

Televizyon Üst Kurulu görevi gereği izler. Bu izlemenin gerekçesi yönetime besleyici yankı tedarik etme değil, yasa gereği suç ve suçlu aramadır. Öte yandan ilgili bakanlıkların özel radyo ve televizyonları bir görev olarak izleyememelerinin nedenlerinin başında, teknik donanımdan ve yeterli kadrolardan yoksun olmaları gelir.

Buna karşın yazılı basın daha dikkatli biçimde izlenir. Yazılı basın yönetimin çevreden bilgi edinmesini sağlayan en masrafsız araçtır. Yönetim için basının bilgi aktarma işlevi, özellikle toplumsal katmanları temsil eden belli grupların sözcülüğünü yapan gazetelerin dergilerin çoğalmasi ile önem kazanmaktadır. Basının toplumsal bir güç olarak temsil ettiğı toplum kesimlerinin sesine yönetimin kulak tıkaması, demokratikleşmiş toplumsal koşullarda olanak dışıdır.

Okuyucunun yakınma ve önerileri olayı salt yönetime duyurmadan öte, basınla desteklenmiş olarak yönetime sunulan bir dilekçe gibidir. Bu tür “dilekçeler” yıllardır yönetim tarafından izlenir ve yanıtlanır. Bunun yanında kamu yönetiminin bilgi eksikliğini gidermeye yönelik haberler de sık sık basında yer almaktadır.

Birçok ülkede basın; okuyucu isteklerini yönetime aktarma ve duyurmayı kendine görev edinmiştir. Basın yönetim ile halk arasında bir köprü işlevi görür. Bu işlev hem yönetimin hem yönetilenin hem de piyasa mekanizmasına uygun basın işletmeciliğinin yararına sonuçlar vermektedir.

Basın, yönetimin kendi olanakları ile çok güç öğrenebildiğı istek ve yakınmaları ya da kararlara temel olacak bilgileri yönetime kolayca aktarabilecek; hatta, ona bu bilgileri sunabilecek bir konuma sahiptir.

Ayrıca batı/da sık sık, ülkemizde de bazen rastlanılan basının yaptığı kamuoyu araştırmaları da yönetimin yararlanabileceğı önemli bir bilgi kaynağı ve besleyici yankıdır.

Çoğulcu yapıdaki batı toplumlarında basın, yönetilenlerin katmanlaşmasına paralel olarak değişik grupların sözcülüğünü yapar, her gazete değişik küme ve kuşaklara seslenmeye çalışır. Ama bir bütün olarak ülkede tüm basın halkın isteklerini yönetime yansıtmaya uğraşır.

Basın, halkın kolayca istekte bulunduğu, yönetime tüm eleştiri ve yakınmaların rahatlıkla açıklandığı bir araç olmuştur. Bu araç hem değişik çıkar gruplarının seslerini duyurur hem de yönetimi etkilemeye çalışır. Yönetim basını izlemekle ülkedeki değişik çıkar gruplarının yönetimle ilgili eleştirilerini öğrenmede önemli bir kaynaktan yararlanmış olacaktır. Bireysel güçlüklerin aşılmasında ve yönetimin duyarlı davranmasında gazetelerde yer alan okuyucu mektuplarının önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu etkinin nedeni kanımızca, basının yönetim karşısına kamuoyunun gücünü arkasına

olarak çıkmasıdır. Hele büyük tirajlı gazeteler bu açıdan çok avantajlıdır. Bu durumu iyi değerlendiren bir kesim insan da basını, yönetimle ilişkisinde bir aracı olarak kullanmaktan geri kalmaz. Bu hizmetten yararlananlar toplumun daha çok orta gelir düzeyindeki kişilerdir. Yönetimle doğrudan etkili ilişki kuramayan ve yönetime etkisi olacak kişilerin aracılığından yararlanamayanlar için basının aracılığı en son çare gibi gözükmektedir (Kazancı,1997,132).

2.7.3. Yönetici ile Halkın İlişkisi

Halkla ilişkiler uygulamasının en yaygın olanı, yönetici ile halkın bireysel, yüz yüze ilişkileri ile başlayanıdır. Yüz yüze ilişkide sorun çözmek amaçtır. Bu sorun önce ya da o anda ortaya çıkmış olabilir. Ama yönetimin bu ilişkilerden gelecekteki eylemleri ve programları için sonuç çıkarması da halkla ilişkiler uygulamasının bir parçası olmuştur. Gerek karar öncesi gerek sonrası yönetilenlerin düşündüklerini öğrenme imkanı verdiğinden dolayı yüz yüze görüşme önemli bir besleyici yankı kaynağıdır.

Burada sorunla ilgili olarak gerek örgüt içinde gerekse halkın ayağına gidilerek kurulmuş bir ilişki söz konusudur. Yönetimin günlük işleyişi içinde yüz yüze görüşme her zaman rastlanan, sık sık tekrarlanan ve doğal olan bir olaydır. Tanıma yöntemi olarak yüz yüze ilişkiden söz edebilmek için yönetimin, bu ilişkilerden ilerisi için bazı sonuçlar çıkarmak amacıyla yararlanması, şikayetleri ve halk isteklerini öğrenmesi ve bunları belleğine aktarması gerekir. Her şeyden önce yönetim, bu girişimi, eğitilmiş ve konunun önemini anlamış kişilerle başlatmalıdır.

Gerek sahada gerek örgüt içindeki ilişkilerde halkın tepkisi ve önerileri alt basamaklara yansıtıldığından bunların üstlere iletebilmesi için etkili bir örgüt içi haberleşme ağına ve çalışmasına gerek vardır. Örgütün iç haberleşmesinin eksiksiz ve kusursuz işlemesi gerekir. Bu, yalnızca yüz yüze ilişkilerden yararlanmak için değil, yönetimin tüm öteki konuları için de zorunludur. Ama yüz yüze görüşmeleri öne almak ve ona önem vermek, konuya örnek olması nedeniyledir. Kaldı ki yüz yüze ilişkiler hem tek başına bir halkla ilişkiler yöntemidir, hem de bu ilişkilerden yönetimi yeniden düzenlemede kullanılacak ipuçları ve sorun yaratan noktaları yakalamak mümkün olmaktadır.

Yönetilen birebir görüşme, yönetime yalnızca önceki eylem ve kararların halk gözünde tepkilerini öğrenme olanağı vermez. Bu ilişkiden gelecekteki yönetsel davranışının ne olması gerektiği konusunda da ipuçları elde edebilir. Bu yolla halktan bilgi alma olanağı doğmaktadır.

Yönetimin geleceğe dönük olması ne denli önemliyse buna bağlı olarak halktan gelecek önerilerin değeri de o denli büyüktür. Tanıma işlevi bir yönüyle yönetimin geleceğe yönelik olarak eylem ve işlemlerine yön verebilmesi için yönetime fırsat ve ipuçları vermektedir. Öyleyse halkla ilişkileri iyi kavramış

bir yönetsel anlayış, birebir ilişkilerden örgütün daha iyiye gidebilmesi için sonuçlar çıkarmalıdır ya da çıkarmak zorundadır.

2.8. Karara Etki Eden Yöntemler

Yönetsel bilgiyi genişleten danışma, kitle iletişim araçlarını izleme, halkla yüz yüze ilişki kurma gibi yöntemler, önce de belirtildiği gibi yönetilenlerin isteklerinin kararda yer almasını ve uygulamaya yansımaları, yönetimin inisiyatifine bırakan yöntemlerdir. Danışma ve onun değişik türlerinde kararda değil kararın hazırlanmasında rol alınır.

Yönetim halkın istek ve yakınmalarını kararlara yansıtıp yansıtmamakta serbesttir. Oysa bunun yanında daha ileri bir aşamayı oluşturan ve asıl olarak kararla birleşen tanıma yöntemleri bulunmaktadır. Bunlardan bir bölümü, uygulama alanı çok sınırlı olmasına karşın yönetim ile yönetilenin kararda ve eylemde birleşmesine kadar gider. Ancak, kararla birleşen tanıma yöntemleri içinde en yaygın ve geçerli olanı katılma.

2.8.1. Katılma

Katılma konusunda ilk belirtilmesi gereken, konunun halkla ilişkiler açısından sınırlandırılması gerekliliğidir. Bugün yönetime katılma olayından söz edilince akla doğal olarak işçinin çalıştığı örgütün kararlarına ve karına katılması gibi konular gelir. Halkla ilişkilerin bu aşamasında incelenen katılma olayında, ne işçinin çalıştığı örgütün kararlarına katılması ne de siyasal katılma söz konusudur. Burada odak, örgütlü olsun olmasın yönetilenlerin kamu yönetiminin kararına katılması olayıdır. Ancak bu tür katılma “iç halkla ilişkiler” uygulamasından farklıdır. İç halkla ilişkiler uygulamasında söz konusu olan katılma olayı, çalışan personelin yönetime katılması anlamına gelir. İç halkla ilişkilerde katılma örgütün iç sorunudur. Prosedür başlangıcı ve bitişiyile tümüyle örgüt içinde oluşur ve uygulanır. Dış dünya ile ilgisi yoktur ya da çok azdır. İç halkla ilişkilerde katılmanın amaç, usul ve içeriği burada sözü edilen katılmadan tümüyle farklıdır.

Katılmayla ilgili kavramlaştırmayı ve çözümü kolaylaştırmak için kullanılabilecek bir ölçüt, bir ayırım bulunmaktadır. Bu ölçüt, toplumsal çevre-işlem çevresi ayırımıdır. Örgütlerin çevreyle etkileşim ve ilişkilerini açıklarken bu ayırım kimi kolaylıklar sağlamaktadır. Toplumsal çevre, din, yönetsel örgütün içinde bulunduğu toplumun özelliklerinin; ekonomik, toplumsal, teknolojik ve kültürel koşulların bütünüdür. En geniş tanımıyla toplumsal çevre, örgütü çevreleyen toplumsal yapıdır. İşlem çevresi ise bir örgütün amaçlarının belirlenmesi ve gerçekleştirilmesini doğrudan etkileyen, örgütün ilişki içinde bulunduğu kuruluş, birey ve gruplardan oluşur.

İşlem çevresindeki değişimler kuruluşu, kuruluştaki değişimler de işlem çevresini hemen ve doğrudan etkiler. Toplumsal çevrenin değişmesi ise dolaylı

olarak ve işlem çevresi aracılığıyla etkisini gösterir. Kamusal örgütlerde hele çok yönlü amaçları olan kuruluşlarda işlem çevresinin çok geniş, fakat az yoğun olduğu bilinmektedir. Bazen işlem çevresi tüm ülke olabilir. Örneğin polisin ya da vergi dairelerinin işlem çevresi tüm ülkedir.

Yönetmel örgütün kararlarına katılacak olanların örgüt üyesi olması gerekmez. Örgütte katılanlar arasında maaş ya da ücret ilişkisi olmayabilir. Kararlara katılma, işlem çevresi içinde kalanlarca gerçekleştirildiği taktirde katılma prosedüründen daha da olumlu sonuçlar alınabilir. İdeal olan örgüt kararlarına hem çalışanların hem de işlem çevresinde bulunanların temsilcilerinin katılmasıdır. Katılanların örgütte kaynaşmamış olmaları, fakat örgütte ilişkide bulunmaları daha objektif olmalarına yol açar. Dolayısıyla bu tür katılımlar genellikle olumlu sonuçlar verir. Halkla ilişkiler uygulaması içinde kalan ve halkla ilişkilerin konu ettiği katılma türü, örgütün işlem çevresi içinde olanların yönetimin kararlarına katılmasıdır. Halkla ilişkiler terminolojisi içinde katılmanın tanımı, “yönetilenlerin yönetimle kaynaşmaksızın yönetmel çalışmaları etkileyen kararlarda doğrudan doğruya etkili olmaları” biçiminde yapılabilir (Kazancı,1997,139). Yönetilenin isteği ya da görüşü doğrudan doğruya karar alma sürecine girmekte ve yönetmel eylemi etkilemektedir. Bu katılımın temel koşuludur.

Biçimsel anlamda katılımın ötesine geçip, gerçek anlamda bir katılımın sağlanabilmesi için öncelikle, örgüt kamularının düşüncelerini tam olarak belirlemek adına örgüt içerisine ve dışarisına yönelik her türlü iletişim kanalı açık tutulmalıdır, düşüncelerin serbest dolaşımı sağlanmalıdır. Halkla ilişkiler, bu aşama da önemli bir görev üstlenmektedir. Kurum yönetimi ile kamu arasında bir köprü görevi görerek tarafların etkileşimini sağlamakta ve oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarının yardımıyla ulaşılan ortak amaçlar ve bunlara ulaşma strateji ve politikalarını belirleme olanağını doğurmaktadır.

2.8.2. Katılmanın Yararları ve Ülkemizde Yaşanan Sorunlar

Yönetimin katılma olayından elde ettiği yarar, katılmalı kararların uygulanmasında, katılan güçlerin ters yönlü etkilerini geniş ölçüde önlemiş olmasıdır. Daha sonra karara itiraz ve uygulamayı engelleme tehlikesi büyük ölçüde yok edilmiştir. Katılma hem tartışmalı hem de çatışmalı bir sorunun etkili çözüm yollarından biri olarak nitelenir.

Yönetmel karara katılanların, kararda sorumluluğu yüklenenlerin uygulama için ortak çaba harcadıkları ya da harcayacakları söylenebilir.

Bu yönüyle katılma toplumsal barışın bir simgesi ve ölçütüdür. Bir ülkede ne kadar çok katılma varsa o kadar toplumsal barış yaygın ve köklüdür. Çünkü toplumsal uzlaş katılma örnekleri üzerine oturtulmuştur. Çoğulcu toplumlardaki yönetilenlerin yönetmel karara katılmaları ve katılmadan elde

edilen sonuçlar, toplumsal barışın toplumsal dirliğin bir güvencesidir. Böylece katılım sayesinde, bireyler düşüncelerini gerçekleştirme imkanı bulurken yönetim de bir sinerji yaratarak, karşılaşılan sorunlarla daha rahatlıkla baş edebilmektedir (Şimşek,1998,318).

Yönetimin katı kuralları, olumsuz sonuçları, katılmayı hem engeller hem de etkisini azaltır. Siyasal gücün karar gücünü elinde tutması yönetsel katılmadan beklenen sonuçları azaltabilir. Ama yine de katılmayla ilgili kamu yönetimince yapılacak çok şey vardır. Köklü bir yönetim geleneği olan ve merkezi yönetimin güçlü olduğu ülkelerde (özellikle Fransa, İspanya, İran ve Türkiye gibi) kamusal gücün katılma konusunda oldukça cimri davrandığı bilinmektedir. Kuşkusuz katılma merkezîyetçiliği sevmez. Merkezîyetçilik de katılmadan hoşlanmaz. Bu ülkelerde halkın yönetime katılmasını engelleyici kurallar ve en önemlisi bir yönetim geleneği vardır. Katılma konusunda yönetim tutuk davranır.

Katılmanın olanaklı olabilmesi için katı bürokratik yapılaşmanın yumuşatılması, yarışma ve görüşmeye dayalı bir örgüt düzeninin yaratılması gerekir.

2.8.3. İşbirliği ve Bütünleşme

Batıda daha çok yerel yönetim uygulaması içinde rastlanılan bu iki yönetime çok eski sosyalist ülkelerde rastlanmıştır. Hem de uygulanma alanları çok geniştir. İşbirliği yönetiminde, yönetimin karara bağlamış olduğu çalışmalar, yöneticiler ve halkın doğrudan seçtiği temsilciler ile birlikte gerçekleştirilmektedir. Görev ve sorumluluk yönetici ile katılanlar arasında pay edilmiştir. Örneğin Çek Cumhuriyeti ve Polonya’da av alanlarının saptanması ve korunması kamu yöneticileriyle avcıların “işbirliği” yapmasıyla sağlanmıştır. Bu çalışma biçimi çoğunlukla da gönüllü kuruluşlarla gerçekleştirilmektedir. Doğanın korunması konusunda tüm dünyada bu arada ülkemizde de işbirliği örneklerine rastlanmaya başlanmıştır. Çevreciler akla gelen ilk örnektir. Ancak gerçekleştirilen işbirliği yasal düzenlemelerden çok fiili durumlara inhisar etmektedir. Gönüllü katılım ve işbirliği söz konusudur. Ayrıca ülkemizde toplum kalkınması çalışmaları sırasında işbirliği örneklerine sıkça rastlanılmıştır.

Eğer kararda olduğu gibi eylemde de, çalışmalarda da birlikte davranmak, yük ve sorumlulukları paylaşmak söz konusu ise bu durumda bütünleşmeden söz edilebilir. Yine eski sosyalist yönetimler sırasında rastlanılan bu yöntemin ülkemizde belirgin bir örneği bulunmamaktadır. Ancak Karabük Demir Çelik Fabrikaları’nın işçi sendikalarına satılmasından sonra ortaya çıkan durum ilginç bir bütünleşme örneği olmuştur.

2.9. Kurumlarda İnsan İlişkileri

Bir kuruluş içindeki kişisel ilişkilerin bir başka görünüşü de çalışanların çalıştıranlarla değil birbirleriyle olan ilişkileridir. Kuruluş bireylerinin

başarısını, müşterilerle olan ilişkileri kadar aynı kuruluşun öteki bireyleri ile olan ilişkilerindeki başarıları da etkiler. Bireyin, kendisine kuruluş içinde kabul görebilmesi için çalıştıranlar, yani üstler kadar, öteki çalışma arkadaşları ile ilişkileri de önem taşır. Çalışanlar arasındaki dayanışmanın ve fikir birliğinin sağlanması, toplu çalışma ve davranışlara katılma, personel arasında meydana gelen gruplaşmalar, ortak amaçlı kuruluşlar (sendikalar, dernekler, sandıklar vb.) kurulması, çalışanların birbiriyle ilişkilerinin öğeleri arasındadır (Asna,1993,53).

2.9.1. Dayanışma

Çalışanlar arasındaki dayanışma bu öğelerden biridir. Bir kuruluşun üyeleri işlerini daha iyi yürütebilmek ve üstlerinin haksız davranışlarına karşı kendi çıkarlarını korumak için birbirlerine dayanırlar. Yine çalışanlar başka kuruluşlarda çalışan meslektaşları ile mesleklerini geliştirmek, çalışma koşullarını kolaylaştırmak, bildiklerini geliştirmek ve yeni şeyler öğrenmek için birbirleri ile ilişki halindedir. Çünkü başkalarına dayanma, insanın sosyal ihtiyaçlarından biridir (Budak; Budak,1995,53).

2.9.2. İşe ve Çevreye Uyuma

İnsanın çalıştığı iş yerine uyabilmesi iş hayatının önemli sorunlarından biridir. Bu sorunun iki yönü vardır. Birincisi insanın yaptığı işe uyabilmesi, ikincisi çalıştığı kuruluşun prensiplerine ve bireylerine uyabilmesi. Yapılan işe uyuma bir eğitim sorunudur. Kavrama ve alışma yeteneği fazla olan insanlar işe çabuk uyarlar. Çabuk kavrama ve alışkanlık, eğitimle kazanılan formasyonla ilgilidir. Eğitimi fazla olanların uyumu, az olanlara göre daha kolay olmaktadır. Kişinin bu özelliklerine ek olarak, mesleki kurslar ve işbaşında eğitim programı uygulamaları işe uyumu kolaylaştırır.

Çevreye uyuma ise işyerindeki dayanışmayla sıkı sıkıya ilgilidir. İnsan yeni işyerinde çalışanlar arasındaki dayanışmaya ne kadar çabuk girebilirse o işyerinde, onun kuralları ve insanlarına uyumu o kadar çabuk olur. Bu konuda iki husus önemlidir. Bunlardan birincisi insanın karakterindeki özelliktir. Bazı insanlar birer “Robenson” olma eğilimindedir. Bunlar içlerine kapanık, yalnızlıktan ve kendi işini kendi yapmaktan hoşlanan insanlardır. Bazıları, dostluklar kurmak, gruplara katılmak için ilk girişimin karşıdan gelmesini beklerler, bazıları ise girişim bile beklemezler, kimseyle dostluk kurmaya niyetleri yoktur.

Özellikle bu son gruptaki insanların çevreye uymaları çok zor olur. Uyuma konusunda ikinci önemli husus, toplumun yeni geleni içine kabul etmekte gösterdiği isteksizliktir. Genellikle yeni gelene “yabancı” gözüyle bakılır. İnsanın çevreye uyumu sırasında, işyeri dayanışmasına katılabilmek için bu seti kırmaya çabalaması gerekir. Hele o insan yukarıdaki ikinci gruba giriyor,

yani karşı uçtan çağrı bekliyor, ya da yalnız kalmayı tercih ediyorsa, toplum da kendisini kabul etmeye hevesli olmadığı için, çevreye uyum çok zor olur.

2.9.3. Rekabet

Rekabet, çalışanların birbiriyle ilişkilerinde sık sık görülen bir olaydır. Liderlik konusunda rekabet olabileceği gibi en önemsiz sayılan olaylarda bile rekabet oluşumu görülebilir. Çünkü rekabet insan özelliklerinden biridir ve çoğu zaman insanın gelişmesini sağlar. Sınıf birinciliği için rekabet, çocuğun çalışkan bir öğrenci olmasına yardım eder. Daha üst makamlara geçebilmek için rekabet, memurun çalışmasını hızlandıracak bir güdü olur.

Rekabet kıskançlık biçiminde ortaya çıkarsa çalışanlar arasında kuruluşa zarar verecek olumsuz sürtüşmelere neden olur. Baltalamalar, haberleşme kesiklikleri, şikayetler, iftiralar verimi düşürüp zararlı sonuçlar meydana getirir. Olumlu rekabet ise çalışmayı ve dolayısıyla verimi artırıcı bir teşvik ögesidir.

2.9.4. Dış İlişkiler

Kuruluş bireylerinin kuruluşun dışındakilerle kişisel ilişkileri, dış ilişkiler dediğimiz grup içinde toplanabilir. Dış ilişkiler genellikle kuruluşun müşterileri ile olan ilişkileridir. Küçük şirketlerde az sayıda ortakla olan ilişkiler iç ilişkiler grubuna girdiği halde çok ortaklı anonim şirketlerde ortaklar da kuruluşun dışında kaldığı, paylarının miktarına göre, daha çok Genel Kurul'dan Genel Kurul'a şirketle ilgilendiği için ortaklarla ilişkiler de dış ilişkiler grubu içinde kabul edilir.

2.9.4.1. Çevre ile İlişkiler

Çevre, kapsadığı her sosyal sistemi doğrudan etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Sosyal sistemler olan örgütler çevre içi içe geçmiş, birbirini etkileyen karmaşık bir yapı oluşturmaktadırlar. Bu nedenle kurumları çevrelerinden soyutlayarak anlamaya ve değerlendirmeye çalışmak çok sağlıklı sonuçlar vermeyecektir. Kurumu değerlendirirken onu çevresindeki öğelerle birlikte ele alıp incelemek, bu öğelerden nasıl etkilendiğini ortaya koyabilmek ve benzer amaçlı kurumlarla karşılaştırmak gerekmektedir.

Kurumların çevreleriyle olan ilişkileri belirledikleri amaçlara ulaşabilmede etkin rol oynamaktadır. Bu çerçevede kurumların çevreleriyle sürekli bir etkileşim içerisinde olması gerekmektedir. Her kurumun çevre ile olan ilişkilerinin tercih edilen alanı da farklı olmaktadır.

Bir özel şirketin amacı, daha çok mal ve hizmet sunarak satmak ve daha çok kar sağlamaktır. Bunu sağlamak için maliyetin düşürülmesi, sabit ve cari harcamaların ayarlanması, karlılığı arttıracak tedbirler alınması, pazarlama ve satış artırıcı reklam çalışmaları yapılması gibi, konumuz dışındaki ekonomik çabalar gösterilir. Amaca ulaşmakta kullanılan çabalardan konuyla ilgili

olan, müşterilerle karşılıklı ilişkilerde onların kuruluşu sevmelerine yardımcı olmaktadır (Bıçakçı,1998,135).

İster bir satış şirketi, isterse bir banka olsun, karlılıkla çalışma amacında olan her kuruluşta müşterilerle karşılıklı ilişkilerde olumlu sonuçlar alma çabası, kuruluşun ekonomik çabaları kadar önem taşır.

Kuruluş, müşterileri ile ilişkilerde, müşteri kitlesinin büyüklüğüne göre halkla ilişkiler, kişisel ilişkiler ve reklam çalışmaları yapmaktadır.

III.BÖLÜM

KURUM-ÇEVRE BÜTÜNLEŞMESİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITMANIN ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK MERZİFON 5NCİ ANA JET ÜS KOMUTANLIĞIN'DA UYGULAMA ÖRNEKLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Savunma harcamaları devlet bütçelerinde önemli bir yer tutar. Devletin en önemli gelir kaynağı vergiler olduğuna göre bu harcamalar büyük ölçüde halkın paraları ile yapılmaktadır. Verdiği verginin nereye harcandığını bilmek vergi yükümlüsünün hakkıdır.Şu halde 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının halk ve ilişkilerinde ilk amaç, savunma harcamalarının nerelere yapıldığını açık bir dille halkı aydınlatmak ve bu konudaki abartılı bilgilerin önüne geçmektir. Harcamaların boşa gitmediğini ve vatan savunması ile görevli ordunun güçlü olduğuna inandırmaktır (Asna,1993,131).

5nci Ana Jet Üs Komutanlığının askeri faaliyetleri dışında sosyal alanda da çeşitli çalışmaları vardır. Sağlık, eğitim, sosyal sorumluluk, vb. Bu çalışmaların halka nasıl yansıdığı önemli bir konudur. Ne yaptığınız değil, yaptığınız eylemi insanlara nasıl yansıttığınız ve onların olay hakkındaki değerlendirmeleri halkla ilişkiler açısından önemli bir konudur.

Halkla ilişkiler bakımından her alandaki çalışmaların halka açılması gerekliliğinin 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı için nasıl sınırlandırılması gerekir: Askeri alanda halka açık olma, tüm faaliyetlerinden ve gelişmelerinden halkı bilgilendirme yoluna güvenlik nedeniyle gidemezsiniz. Bunun sınırlılıklarını ortaya koymak ve 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının bu anlamda değerlendirilmesini ve önerilerinin ortaya koyulması araştırmanın amacıdır.

Bu kurumda askerlik görevini yapan er , erbaş ve yedek subaylarının burası için iyi düşünmeleri ,güzel inançlara sahip olmaları halkla ilişkiler açısından önemlidir. Çünkü bu askerlerin bulundukları toplumlarda 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı dolayısıyla Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında olumlu söz etmelerini yani halkla ilişkiler çabalarına gönüllü olarak katılımlarını sağlar. Böylece orduya olan inanç ve destek duygusu artabilecektir.

Özellikle bu çalışmada amaç 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının günümüzde uyguladığı halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin uygulama örneklerini araştırma şeklinde olacaktır. Hava üssünün çevresiyle bütünleşirken uyguladığı ya da uygulamadığı halkla ilişkiler ve tanıtma etkinliklerini nerde, nasıl kullanıldığı veya kullanılması gerekliliğin ortaya konmak istenmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

3.2.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada 2nci Taktik Hava Kuvvet Komutanlığına bağlı 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının 2004 yılından itibaren uygulamış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri ve benimsediği halkla ilişkiler anlayışı hakkında değerlendirmelere yer verilecektir. Bu çerçevede 5nci Ana Jet Üs Komutanlığında halkla ilişkiler ve tanıtım konusuyla ilgili yeterli bir fikir edinilebilecektir.

3.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın ilk bölümünde kurumlarda halkla ilişkiler fonksiyonu kavramsal boyutta ele alınmış; halkla ilişkiler kavramı tanıtma araç ve yöntemleri tarihçesi ve ilkeleri hakkında bilgi verildikten sonra halkla ilişkilerin özellikleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde kurum-çevre bütünleşmesinde halkla ilişkilerin rolüne, halkla ilişkiler ve iletişim tekniklerine yer verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının halkla ilişkiler uygulamalarına yer verilmiştir. Bu uygulamalarda konu ile ilgili kitap, makale vs. literatürler taranmıştır.

5nci Ana Jet Üs Komutanlığının ilgili şubesi, Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığı ile yapılan yüz yüze derinlikli görüşme yöntemiyle veri toplanmıştır. Aynı zamanda 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının halkla ilişkiler faaliyetlerinde işbirliğinde bulunduğu Merzifon Kaymakamlığı, Belediye Başkanlığı, Tema Vakfı Merzifon Şubesi ve Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı ile yapılan yüz yüze derinlikli görüşme sayesinde gerekli verilere ulaşılmıştır. Bu görüşmeler yarım saat ile bir saat kadar sürmüş ve banda kaydedilmiştir, daha sonra yazıya aktarılıp dokümanlar olarak incelenmiştir.

Uygulamalarla ilgili olarak çalışmayı hazırlayanın da bu çevrenin içinde bulunması nedeniyle gözlem ve tecrübelerden faydalanılmıştır.

3.3. Araştırma Sayıtları

Bu araştırmada, aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

- 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nda, halkla ilişkiler uygulamaları yapılmaktadır.

- 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nda, halkla ilişkiler uygulamaları bilinçli olarak yapılmaktadır.
- 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nda, halkla ilişkiler uygulamalarının gerekliliğine inanılmamaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın hazırlanmasında uygulama örneği olarak seçilen kurumun yapısı gereği istenilen bilgilere zamanında ulaşılması adına güçlükler yaşandı. Bu nedenle uygulanamayan anket yöntemi yerine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat yönteminin kullanılması araştırmaya bir anlamda avantaj katmıştır. Ankette genellenerek tekrarlanan sorular mülakatta yerini konuyu derinlikli ve yüzyüze görüşebilme yönünden araştırmaya fayda sağlamıştır.

3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı açısından halkla ilişkilerde amaç; kurumun ilişkide bulunduğu toplumun tüm kesimlerinin güven ve desteğini kazanmak, toplumda var olan Türk Silahlı Kuvvetleri imajını olumlu şekilde artırmaktır. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı bu amaçla iki yönlü iletişime dayalı, kamuoyu ve kurum arasında karşılıklı istek ve beklentiler doğrultusunda değişiklikleri gerçekleştirmekte böylece çevresi ile arasında uyum sağlamaya yönelik sistemli ve sürekli çabaları yürütmektedir.

Hava Kuvvetleri'nin göz bebeği 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı, ülkesinin savunma ihtiyaçlarına cevap verebilecek hizmeti göstermek için çalışmalarına yoğun bir şekilde devam etmektedir. Bu anlamda kurum her kademesinde çevresini bilgilendirmekte aldığı olumlu ya da olumsuz davranışları uygun davranışlara çevirmekte, çevresiyle bütünleşmektedir. Bu amaçla 5nci Ana Jet Üs Komutanlığına bağlı Karargah bünyesinde bir Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığı teşkil edilmiştir. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik hazırladığı strateji, plan ve emirler bu birimin kontrolünde yönlendirilmektedir. Hava üssü yürüttüğü hizmetlere ilişkin olarak halkın beklentilerini, görüş ve dileklerini iyi işleyen halkla ilişkiler politikaları aracılığı ile halkla ilişkiler faaliyetlerine başarılı bir içerik ve anlam kazandırmaktadır.

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı ilgili biriminde görevlendirilmiş subay ve astsubaylar halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenler, toplantı, tören, ziyaret vb. faaliyetleri uygularla

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı halkla ilişkilerin amaçladığı kumru-çevre arasındaki güvene ve onaya dayalı ilişkileri sosyal sorumluluk anlayışı ile de destekleyerek, halkla ilişkiler çalışmalarında kamu yararını ön planda tutmaktadır.

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'na yönelik, kurum çevresindeki olumlu algımlar ve bu algılamalara bağlı olumlu imajın temel gerekçesi kurumun çevresine yönelik duyarlılığıdır. Dolayısıyla yürütülen çalışmaların sonuçlarından çevresinin zarar görmemesini aksine fayda elde etmesi sorumluluğu ile hareket etmekte ve bu anlayışı bir halkla ilişkiler politikası olarak benimseyip kabul etmektedirler.

3.5.1. Merzifon 5nci Ana Jet Üs Komutanlığında Halkla İlişkiler Uygulamaları

Merzifon 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nda halkla ilişkiler uygulamalarından üs Karargâhına bağlı olarak çalışan Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığı sorumludur.

Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığı bir subay ve iki astsubaydan oluşmaktadır. Bu birim 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nda ki halkla ilişkiler uygulamalarını aldıkları emirler doğrultusunda, belirli bir düzenle planlar ve uygular. Bu faaliyetleri halkla ilişkiler anlayışları çerçevesinde düzenleyen Merzifon 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın kurum-çevre bütünleşmesi yansıtan faaliyetleri aşağıda bahsedilmektedir.

3.5.1.1. Şehit ve Gazi Ailelerinin Ziyaret Edilmesi

Üç ayda bir, dini, milli bayramlar ile özel günlerde birlik komutanları ve eşleri ile birlikte şehit ve gazi ailelerine ziyaretler yapılmaktadır. Üs personelinin ve yardımsever vatandaşların yardımları bu ziyaretlerde birebir şehit ve gazi ailelerine ulaştırılmaktadır.

Bu faaliyet sonucunda aileler nezdinde olumlu tepkiler alınmaktadır. Şehit ve gazi ailelerine unutulmadıkları ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kendilerine sahip çıktığı duygusu hissettirilerek her zaman onların yanında olduklarının gösterilmesi amaçlanmaktadır.

3.5.1.2. Şehit ve Gazi Ailelerinin Üs Komutanlığı'nda Ağırlanması

Yıl içinde iki defa ayrıca şehitleri ve gazileri anma günlerinde aileler üsse davet edilmektedir. Burada üssü tanıtıcı geziler yapılmakta sosyal tesislerde şehit ve gazi aileleri için yemek düzenlenmektedir. Ve onlara yaşadıkları günün anısına sembolik hediyeler verilmektedir.



Fotoğraf 1: Şehit ve Gazi Ailelerinin Üs İçinde Ağırlanması.

3.5.1.3. Kardeş Köy Uygulaması (Tanışma ve Okul Yardımı)

Merzifon 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı tarafından uygulanan bir diğer halkla ilişkiler faaliyeti de kardeş köy uygulamasıdır. Merzifon'un belirlenen sekiz köyüne birliklerin komutanları, üs personeli, eşleri ve çocukları ile birlikte ziyaretler yapılmaktadır. Bu ziyaretlerde köylülere gıda ve kıyafet ihtiyaçları karşılanmaktadır. Bu faaliyet en son 16 Mart 2004 tarihinde yapılmıştır.

Köy halkı ile toplu yemekler yenmekte, sohbetler edilmektedir. Yardıma muhtaç insanların ve köy okullarının ihtiyaçları belirlenerek onlara yardımcı olunmaktadır.

Merzifon 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının bu faaliyeti ile Türk Silahlı Kuvvetinin sadece savaş durumunda değil, barış durumunda da imkanlar doğrultusunda yardıma muhtaç insanların yanında olduğu ve her zaman halkla iç içe olduğu hissettirilmiştir.

Köy halkı bu tanışıklık ve kaynaşmada oldukça memnun olduklarının ifade etmişlerdir.



Fotoğraf 2: Kardeş Köy Uygulamasını (Tanışma ve Okul Yardımı).Kardeş köy uygulamasında köy halkıyla kaynaşma.

3.5.1.4. Kardeş Köy Uygulamasında Sağlık Taraması Tedavi ve İlaç Yardımı

Belirli bir program dahilinde tespit edilen köylerde kardeş köy uygulaması kapsamında sağlık taraması yapılmaktadır. Merzifon 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı bu köylerde yaşayan ve sosyal güvencesi olmayan insanlara sağlık taraması yaparak, imkanlar doğrultusunda Hava Hastanesi eczanesinden ihtiyaç sahiplerine ilaç yardımı da yapılmaktadır.

En son 6 Mart 2005 tarihinde yapılan bu uygulama ile Türk Silahlı Kuvvetleri sadece savunma amacıyla değil imkanları doğrultusunda sağlık ihtiyaçları ile de insanlara destek olmaktadır.

Kardeş köy uygulaması kapsamında köy halkının sağlık sorunlarına verilen destek sonucu olumlu tepkiler alınmaktadır.



Fotoğraf 3: Kardeş Köy Uygulaması Kapsamında Sağlık Taraması.
Kardeş köy uygulamasında yaşlı bir teyzenin sağlık taraması yapılmaktadır.

3.5.1.5. Engelli Vatandaşlara Temsili Askerlik Eğitimi ve Terhis Belgesi Verilmesi

Merzifon 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı tarafından engelli vatandaşlara temsili askerlik eğitimi verilmektedir en son 14 Mayıs 2004 tarihinde 22 engeli vatandaşa temsili askerlik eğitim verilmiştir. Engelli vatandaşların askerlik yapmaktan dolayı duydukları özlemi gidermek, bir gün bile olsa askerlik yapmanın gururunu yaşmalarını sağlamak amacıyla temsili askerlik eğitimi verilmektedir. Bu güzel faaliyetin anısına terhis belgesi de verilerek, 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin engelli vatandaşları ve aileleri nezdinde sempati ve güveni artmaktadır.

Bu faaliyet kapsamında üs komutanlığı tarafından engelli vatandaşlara üssü tanıtıcı geziler yapılmakta üssün bütün birimleri hakkında bilgiler verilmektedir.

Engelli vatandaşların hareket sınırlılıklarını ortadan kaldırmak ve rahat hareket ettirmek için her engelli vatandaşa bir asker tahsis edilmektedir. Tören ve geziler boyunca askerler engelli vatandaşlara bu konuda yardımcı olmaktadır.



Fotoğraf 4: Engelli Vatandaşlara Temsili Askerlik Eğitimi.

14 Mayıs günü engelli vatandaşlara temsili askerlik eğitiminin verilmesi.

3.5.1.6. Engelli Vatandaşlar İçin Düzenlenen Yardım Gecesi

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığı tarafından 2 Nisan 2005 tarihinde engelli vatandaşlar için yardım gecesi düzenlenmiştir. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının ev sahipliğini üstlendiği gece, Merzifon Subay Gazinosu'nda yapılmıştır.

Gecenin bütün masrafları üs komutanlığı tarafından karşılanmıştır. Özürlüler Derneği, derneğe katkı sağlamak amacıyla gecenin bilet satışı ile ilgilenmişlerdir. Hem sivil hem de askeri kesimin katılımının sağlandığı gece, engelli vatandaşlar için bir moral gecesi niteliğini taşımaktadır.

Yardım gecesinden elde edilen gelire bir motorlu özürlü aracı alınmış ve ihtiyaç sahibine hediye edilmiştir. Engelli vatandaşların, Merzifon halkı, üs personeli ile kaynaşması, moral bulması ve gecenin geliri ile de ihtiyaçlarının bir kısmının karşılanması amaçlanan faaliyet kamuoyunda da olumlu izlenimler yaratmıştır.

3.5.1.7. Dünya Havacılık Günü'nde Düzenlenen Halk Şenliği

Dünya Havacılık Günü'nde 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı bünyesinde bir halkla ilişkiler faaliyeti düzenlenmektedir. Üssün çalışma ortamının ve uçakların donanımını anlatan tanıtım gezileri yapılarak üs, bütün halka açılmakta, havacılıkla ilgili programlar hazırlanarak eğlenceli ve sıcak bir ortamda halkla yakın temas kurulmaktadır.

Türk hava Kuvvetlerinin dolayısıyla 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın savunma kabiliyetlerini yerinde gören Merzifon halkının güven ve desteğinin kazanılması amaçlanmaktadır. Halkın istek ve beklentileri doğrultusunda programın içeri ve etkinliğini arttırma çabaları sürdürülmektedir.



Fotoğraf 5: Dünya Havacılık Gününde Düzenlenen Etkinlikte Halka Uçaklar Hakkında Bilgi Verilmesi.

3.5.1.8. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığında Er ve Erbaş Ailelerinin Ağırlanması

Vatani görevlerini 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nda yapan er, erbaş ve yedek subayların üs ve dolayısıyla Türk Silahlı Kuvvetleri için iyi düşünceleri, güzel inançlara sahip olmaları, ordunun halka ilişkiler bakımında önemli görünmektedir. Bu anlamda asker ailelerine üssün tanıtımı ile ilgili geziler düzenlenmekte, yemin törenlerinde çocuklarının nasıl bir yerde vatani görev yaptıkları gösterilmekte, çalışma koşullarını göstererek ailelerine bilgi verilmektedir. Asker aileleri, her yıl çeşitli miktarlarda verdikleri vergilerin boşa gitmediğini ve vatan savunması ile görevli ordunun güçlü olduğunu görerek buna inanmaktadır.

Bu faaliyet, vatani görevlerini yapan askerler ve ailelerinin bulundukları toplumlarda (köy, mahalle, dernek, kulüp vb.) ordudaki olumlu anılarından söz etmelerini yani ordunun halkla ilişkiler çabalarına gönüllü olarak katılmalarını sağlamayı amaçlamaktadır.



Fotoğraf 6: Vatani Görevini Yapan Er ve Erbaş Ailelerinin Üs İçinde Ağırlanması.
Vatani görevini yapan er ve erbaşların kaldıkları yerlerin ailelerine gösterilmektedir.

3.5.1.9. Başarılı Öğrencilere Hava Harp Okuluna Gezi Düzenlenmesi

Belediye okul müdürleri, öğretmenler ve muhtarlar tarafından tespit edilen maddi olanakları yetersiz ama başarılı öğrencilere tüm masrafları karşılanarak muhtelif zamanlarda Hava Harp Okuluna geziler düzenlenmektedir. Başarılarını ödüllendirmeyi, motivasyonlarını arttırmayı amaçlayan bu faaliyet ile ülke sevgisi, devlete olan güven ve askeriye olan sempatinin artırılarak olumlu izlenimler yaratması amaçlanmaktadır. Ailelere öğütlenen sevgi ve şefkat duygusunu birebir yaşatarak çocukların, gençlerin güveni, sevgisi ve desteği kazanılmaktadır. Bu gezilerin sonunda çocukların ailelerine d sembolik hediyeler gönderilerek aynı etkiler yaratılmaya çalışılmaktadır.

3.5.1.10. Üs İçinde Düzenlenen Uçurtma Şenliği

Amasya Valiliği, Tema Vakfı, Merzifon Kaymakamlığı ve 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı tarafından Uçurtma Şenliği düzenlenmektedir. Beş senedir düzenlenen Dünya Çevre Gününde devam eden faaliyette, 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı toplumsal çevrede kurumları ekolojik çevreye karşı duyarlı olmaya davet eden faaliyetlerin içinde yer almaktadır. Üs Komutanlığı Tema Vakfı Merzifon Şubesi'nin öncülük ettiği çalışmaya destek vererek çevreye karşı saygılı olduğu imajını pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda üssün kullanabileceği tüm alanlar ağaçlandırılarak bu imaj korunmaya çalışılmaktadır.



Fotoğraf 7: 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nda Düzenlenen Uçurtma Şenliği

3.5.1.11. Tema Vakfı Merzifon Şubesi'nin Kuruluşunun Desteklenmesi

Önceki dönemlerde insanoğlunun doğanın kendisine sunduğu nimetleri ölçsüzce kullanması, doğa ile canlılar arasında asırlardır süregelen ekolojik dengenin bozulmasına yol açmıştır. Türkiye'de bu anlamda insanları çevre konusunda eğitmek ve bilinçlendirmek amaçlı kurulan Tema Vakfı Merzifon Şubesi'nin kurulmasını 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı planlamış ve desteklemiştir. 1997 yılından bu yana Üs Komutanlığı Merzifon'da çevre sorunlarına yönelik sürekli faaliyetler geliştirmektedir. Bu destekleriyle çevreye karşı duyarlılıklarını göstermektedirler.

3.5.1.12. Sosyal Yardım Giyim Mağazasının Desteklenmesi

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı, 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı, Merzifon Belediye Başkanlığı ve Kaymakamlığı ile tekstil fabrikaları bir araya gelerek Sosyal Yardım Giyim Mağazası açmışlardır. Bu mağaza ile hem kullanılmayan giysiler değerlendirilmiş hem de yüzlerce ihtiyaç sahibine bu konuda destek verilmiştir. Bu proje halen başarı ile devam etmektedir.

Uzun vadede yönetsel mekanizmanın çıkarını gözetmek olarak da tanımlanan halkla ilişkilerin (Bıçakçı 1998, 119) kamu yararına düzenlediği faaliyetlerde de 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı toplumun menfaatini gözetecek şekilde çalışmaların içinde destekleyici konumdadır.

3.5.1.13.Bölgedeki Gençlerle İyi İlişkiler Kurma

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı özellikle orta ve lise öğretim programına dahil öğrencilerine Türk Silahlı Kuvvetleri ile Hava Kuvvetlerini tanıtmak ve havacılık ruhunu aşlamak için üssü tanıtıcı geziler düzenlemektedir. Bu çalışmanın amacı sivil halka açıklılık politikası kapsamında öğrencileri mesleki anlamda aydınlatmak ve havacılığın tanımını yapmaktır. Bu geziler sırasında havacılıkla ilgili çeşitli hediyeler verilerek öğrenciler üzerinde olumlu etkiler yaratılmaktadır.



Fotoğraf 8: Bölgede Gençlerle İyi İlişkiler Kurma.

Ortaöğretim programına dahil öğrencilere F-16 uçağının tanıtılması.

3.5.1.14. Havacılık Kulübü'nün Desteklenmesi

Samsun 19 Mayıs Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren havacılık kulübündeki üniversiteli gençlere Hava Kuvvetleri'nin, 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın ve havacılığın tanıtımı yapılmaktadır. Havacılık kulübünün yaptığı faaliyetler desteklenmekte bu anlamda üniversite öğrencilerine havacılık ruhu verilmeye çalışılmaktadır.

3.5.1.15. Cumhuriyet Balosu Düzenlenmesi

İlçe Kaymakamlığı ve 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın ortaklaşa düzenledikleri Cumhuriyet Balosu 02 Kasım 2004 tarihinde gerçekleşmiştir. Merzifon'daki askeri, idari, siyasi ve sivil halkın katılımı ile gerçekleştirilen balo sivil-asker kaynaşmasının sağlandığı en güzel örneklerden biriydi.

3.5.1.16. 23 Nisan Egemenlik ve Çocuk Bayramında Çocukların Üs İçinde Bayram Programının Düzenlenmesi

23 Nisan 2003 tarihinde Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığı'nın organize ettiği programda Merzifon'da ki çocuklar üsse davet edilerek onların bu günü daha anlamlı yaşamaları sağlanmaktadır.

Üsse davet edilen çocuklara eğlenceli bir ortamda havacılık sevgisi verilmesi amaçlanmaktadır. Bu etkinlik dahilinde uçakların tanıtımı ve gösterileri de yapılmaktadır.

Bu bölümde geçen bütün faaliyetler için Ek:1'deki mülakatlara bakın



Fotoğraf 9: 23 Nisan Çocuk Bayramında Düzenlenen Bayram Programı

23 Nisan Çocuk Bayramında 5nci Ana Jet Üssü'nde uçak gösterileri sırasında çocuklar da onlara oyunları ile eşlik ediyorlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumların amaçlarının gerçekleşmesi açısından halkla ilişkiler, toplumda olumlu izlenim bırakmak ve kurumun misyonunu önde tutarak toplum içindeki yerini iyi belirlemek için katkılar sağlamaktadır. Özel sektörde halkla ilişkiler, ilişkide olduğu kişi ve guruplar üzerinde yarattığı olumlu görüntüyü satışının ve karının artması, kurum itibarının ve imajının güçlenmesi olarak algılanmaktadır. İlişkili olduğu çevre üzerinde olumlu izlenim yaratan kamu kurumlarında da sonuç bir bakıma aynıdır. Yarattığı olumlu görüntünün kamu kurumları için faydası, toplumun güvenini, inanç, sevgi ve desteğini kazanmaktır.

Kurumların tanıtma faaliyetleri kapsamında çevrelerine iletecekleri bilgi ve mesajların gerçeklere uygun, yalın ve doğru olması toplumda olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Toplumun güven, destek ve sevgisini kazanmak örgütsel başarılarda ya da başarısızlıklarda önemli rol oynamaktadır.

Halkla ilişkiler olgusunun etkinliği de bu iki yönlü iletişimin sağladığı etkileşimle gerçekleşmektedir. Topluma sunulan bilgiler, toplumdan gelen tepkilerle bir geri bildirim süreci içinde değerlendirilip, kurum-çevre-kurum etkileşimi sağlanmaktadır. Kurum yöneticilerinin toplumun beklenti ve görüşleri doğrultusunda etkin çalışmalar yaparak, halk içinde doğru anlaşılacak kabul görmek dolayısıyla kurumun sesini ve görüntüsünü çevresine duyurabilmesi halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleşmektedir. Kurumun faaliyetlerinin kitlelere duyurulması için kullanılan yöntemler de halkla ilişkiler tekniklerini oluşturmaktadır.

Tanıtma sürecinin işlerliği ve yapılan tanıtma faaliyetlerinin başarısı, halkla ilişkiler tekniklerinin doğru seçilmesi ve kullanımı ile mümkün olmaktadır. Bilinçli ve isabetli seçimler kurum amaçlarının ve faaliyetlerinin tanıtılmasında olumlu ve başarılı sonuçlar yaratmaktadır.

Halkla ilişkilerin genelde yazılı ve görsel-işitsel araçlarla uygulanması ve yapılan etkinliklerin değerlendirilmesi, bu tekniklerin kişi ve guruplar üzerindeki olumlu etkileri ile ilgilidir.

Halkla ilişkiler programları ile toplumun destek ve işbirliğini sağlanarak yönetsel etkinliğin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Yönetimler, politikalarını oluşturup, uygulama kararlarını alırken, halkın beklenti ve gereksinimlerine yanıt verebilmelidir. Halkın ilgi ve ihtiyaçlarını göz önüne almadan çok halkla ilişkiler faaliyeti yapılırsa yapılsın sonuçta kurumun

herhangi bir olumlu sonuç alması mümkün olmayacaktır. Kumrular halk için halkla beraber hareket ettikleri zaman başarılı olabilmektedirler. Yönetmel kararların halka benimsetilmesi ve halkın desteğini sağlanması çabaları da halkla ilişkiler programları ile gerçekleşmektedir.

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı da modern halkla ilişkiler anlayışı içinde yeterli uzman kadrosuyla çevresine çalışmalarını duyurarak, vatandaşların ödediği vergilerin nereye gittiğini göstermektedir. Uygulama örneklerini için de olumlu tepkilerin alındığı gözlenmiştir. Ancak 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının bu ilişkilerinde devletin ilgili kurumlarının da eş zamanlı olarak halkla ilişkiler faaliyetinde bulunması Türk Devletini gücünü halkın ona olan güven ve sevgisini artıracaktır.

Türk Silahlı Kuvvetlerinin konuyla ilgili talimatları çok açık ve nettir. Ancak bu talimatların uygulamada da ki eksiklikleri ya da yanlışlıkları halkla ilişkilerinin başarısına olumsuz tesir edebilmektedir. Böyle bir durumda, kurumun halkla ilişkiler birimini temel amacı bu eksiklikleri, uygulamaları yerinde ve zamanında kontrol ederek ve planlama aşamasında muhtemel durumları göz önünde bulundurarak, en aza indirmek olmalıdır.

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nda uygulanan halkla ilişkiler, faaliyetlerinde kurumun yapısından ve işlevlerinden ayrı düşünülemez. Etkili ve başarılı halkla ilişkiler uygulamaları her şeyden önce kendi içerisinde iyi işleyen bir örgüt yapısını gerekli kılmaktadır. Büyük başarıları ulaşılmış, Türk Silahlı Kuvvetleri gibi güçlü bir imajı olan kurumların örgüt yapılarına baktığımızda bu kurumları çoğunlukla neyin önemli olduğu hakkında güçlü hislere sahip oldukları görülür. Başarı olan bu kurumların örgüt yapılarında olan ortak yön; kim olduklarını, ne yaptıklarını ve niçin yaptıklarını misyonlarını iyi bilmeleridir. Kurumun misyonunu önde tutarak toplumun içindeki yerini korumak, halk içindeki algılanışını daha da olumlaştırmak gibi örgütçe paylaşılan ortak değerler kurumun bu etkinliklerdeki başarılarını arttırmaktadır. Kendi içinde iyi işleyen örgüt yapısı ile kaliteli ve nitelikli hizmet üretimi sunumu da etkili halkla ilişkiler uygulamaları için gereklidir. Ancak 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın halkla ilişkiler etkinliği, büyük ölçüde, komuta grubu ile icracılar arasındaki görev, yetki ve kaynak bölüşümü nü belirleyen sistemin yapısına bağlıdır. Bu yönetmel ve toplumsal koşullar karşısında kurum-çevre bütünleşmesinde halkla ilişkilerin rolü; halkın istek, beklenti ve görüşlerini öğrenerek, bunların hizmet politikalarına ve kararlarına yansıtmak, 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın gerçek ihtiyaçlarını belirleyip bunları halka en doğru ve en etkili yöntemlerle benimsemektir.

Öte yandan ekonomik yapı, kültürel değerler, fiziki yapı, yönetim biçimi, eğitim düzeyi, hukuki yapı ve tarihsel süreç içinde elde edinilen tecrübelerin biçimlendirdiği görüşler halkla ilişkilerin toplumsal koşullarını oluşturmaktadır.

Çünkü halkla ilişkiler uygulamaları, halkın tepkilerini gösterme biçimine, yönetimi etkileyebilme gücüne, kararlara katılma ve uygulamaları denetleyebilme imkanına bağlıdır.

Demokrasinin işleyişi halkla görüş alışverişinde bulunmayı gerektirir. Kamu kurumları için yaptıkları çalışmalar hakkında halka bilgi vermek, hem demokrasi geleneği, hem de bir görevdir. Çünkü halkın kamu kurumlarını çalışmaları hakkında bilgi edinme hakkı vardır. Zira, askeri hizmetlerle ilgili bilgilerin açıklanması ulusal savunmaya ilişkin gizliliğe girdiği durumlarda mümkün değildir. Halkın bilgi edinme haklarını kullanabilmeleri bazı hukuki kalıplar içerisinde kalmak zorundadır.

Halkla ilişkiler planlılık, süreklilik ve uzmanlık gerektiren çalışmalar olmasının yanı sıra, belli politikalar çerçevesinde yürütülmesi gereken çalışmalardır. Halkla ilişkiler çalışmalarının temel çerçevesini belirleyen bu politikalar, karşılaşılan sorunların ele alınış ve çözümlerinde nasıl hareket edeceği konusunda bilgileri belirler. Bu halkla ilişkiler politikalarının, aynı zamanda da kamu yararının gözetildiği sosyal bir felsefeyi yansıtmaları gerekir. Bu açıdan bakıldığında 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı çevresi ile açıklığa, iyi niyete dayalı ilişkiler kurup geliştirmekte ve çevresinde olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısına önemli katkılar sağlayan sosyal sorumluluk anlayışı, 5nci Ana jet Üs Komutanlığı'nın halkla ilişkiler politikası ile bağdaşmaktadır.

Kitlelere ulaşmada, kurumun isteklerini onlara aktarmada kullanılan önemli yöntemlerden biri kanaat önderlerinden yararlanmadır. Kanaat önderleri aracılığıyla topluma ulaşmak; kişileri tek tek aydınlatmaktan ve kişilerden tek tek bilgi almaktan çok daha kolay ve etkilidir. Bu anlamda 5nci Ana Jet Üs Komutanlığını ve çevresi arasındaki ilişkileri çevrenin tutum ve davranışlarını ölçmek, çevrenin düşüncelerine daha çabuk ulaşmak için Merzifon'un kanaat önderleri sayılan kaymakam ve belediye başkanı ile yüz yüze derinlikli görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerde genel olarak çalışmada da yer aldığı gibi 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının bütün iletişim kanallarını açık tuttuğu, çevrenin beklenti ve taleplerinin oluşumunda etkili olabilen unsurlarla ilişkiler kurduğu, bu ilişkiler sonucu elde ettiği verileri değerlendirerek, halkla ilişkiler anlayışı kapsamında çalışmalarını yürüttüğü bilgisine ulaşılmıştır. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın kurum-çevre bütünleşmesi açısından halkla ilişkiler faaliyetleri yeterli görülmektedir. Halkın genelinin görüşlerini yansıtan kanaat önderlerinin konu hakkındaki yorumları da birbirleriyle ve kurumun açıklamalarıyla uygunluk göstermektedir.

5nci Ana Jet Üs Komutanlığının başarılı imajının oluşmasında sosyal faaliyetlerinin de önemli bir katkısı bulunmaktadır. İnsanların güvenini kazanma önemli bir etken olarak kurumun karşısına çıkarken, kurumda bu engeli aşmak

için halkla ilişkiler biriminin uyguladığı halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde hedefine ulaşabilmektedir. Kurum, halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yer alan sosyal ve kültürel faaliyetleri ile çevresinin moralini ve motivasyonunu yüksek tutmaktadır. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı bünyesinde yer alan Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığının koordinasyonunda yapılan; açılış ve yıldönümü törenler, geziler, çeşitli kutlamalar, yardım geceleri, hizmet içi eğitim, üniversite işbirliği ile seminer, panel gibi etkinlikler kurumun halkla ilişkiler amaçlarını destekleyici niteliktedir ve kuruma olan sempati ve güvenin pekiştirilmesine yardımcı olmaktadır. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı halkla ilişkiler çalışmaları içinde yer alan sosyal faaliyetleri ile askeri kurumlardaki faaliyetlerle değerlendirildiğinde başarılıdır ve yeterli düzeydedir.

Kurumun çevresi ile etkileşimi demek olan halkla ilişkilerde çalışma düzenine gereken önemi veren ve çalışma koşullarında iğleştirme yapabilen kurumlar daha başarılı olmakta ve çevrelerinde oluşan sempati güven ve destek duygularını geliştirmektedirler. Çalışma koşulları olumlu olan 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı personeli, kurumlarının tanıtılmasında olumlu rol oynayarak, çevrelerine güzel ve doğru bilgiler aktarmaktadırlar.

Kurum-çevre bütünleşmesinde, iletişimin en önemli biçimde organize edilmiş şeklini, yüz yüze iletişim oluşturmaktadır. Yönetimde kalite girişimi iletişim ile başlar. İletişim etkili bir tekniğı olan yüz yüze iletişimi 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı halkla ilişkiler faaliyetlerini planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında sözlü iletişim aracı olarak sıkça kullanmaktadır. Bu süreçte 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığı birimi faaliyetlerinin başarısı, günlük işleyiş içinde çevresi ile yüz yüze görüşmeyi sık sık uygulamasına bağlıdır.

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı, gerek diğerk kamu kuruluşlarıyla (Merzifon Kaymakamlığı, Emniyet Müdürlüğü, Belediye Başkanlığı, Valilik, Eğitim Kurumlar, vb.) olan ilişkilerinde olsun, gerek dernek ve vakıflarla (Tema Vakfı, Özürlüler Derneğı, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneğı vb.) olan ilişkileri olsun her zaman işbirliği ve bütünleşme yaklaşımıyla hareket etmektedir. Merzifon kaymakamlığı ve Belediye Başkanlığı, Tema Vakfı Merzifon Şubesi Başkanı ve Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneğı Başkanı ile yapılan yüz yüze derinlikli görüşmelerde belirtildiğı gibi 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı, kurumları çevreye karşı sorumlu davranmaya yönelten, bu konudaki talepleri ve işbirliğini her zaman destekleyen bir kurum olmuştur. Kendisine düşen görevleri, kendisinden talep edilen veya beklenen çalışmaları belirleyip diğerk kuruluşlarla görüş alışverişi yaparak çalışmalarını planlamaktadır.

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı sosyal sorumluluk anlayışı içinde doğal çevreyi korumak, eğitime katkı sağlamak, kültürel etkinlikleri ve toplumsal

barışa yönelik çalışmaları desteklemek gibi faaliyetleri ile çevreye karşı olan duyarlılığını ve çevreye saygılı olduğu imajını pekiştirmektedir.

Toplumun menfaatine olan böyle çalışmalarla, 5nci Ana Jet Üs Komutanlığına yönelik sempati ve güven artmaktadır. Dolayısıyla kurum sosyal sorumluluk anlayışının gereği olarak, farklı gurupların beklenti ve taleplerine duyarlı olmak, belli bir toplumsal kesime fayda sağlamak zorundadırlar. Günümüzde kurumların toplumda yer edinebilmeleri, kalıcı olmaları ve destek görmeleri bu kapsam dahilinde değerlendirilen görevleri yerine getirmelerine bağlıdır. Kısaca bu anlayışı bir halkla ilişkiler politikası olarak benimseyen 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı kurum-çevre bütünleşmesinde başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Sonuç olarak; halkla ilişkiler iyi eğitilmiş uzman personelin, gelişmiş teknikleri kullanarak ve bu teknikleri daha çok geliştirme çabası göstererek etkin ve yaygın bir biçimde uygulandığı takdirde, pek çok alanda elde edilecek sonuçlar, başarı oranını artıracaktır.

ÖZET

Her kurum farklı değerlere, inançları, tutamları ve amaçları olan bir yapıya sahiptir. Halkla ilişkiler kurumun; amaçlarını gerçekleştirmek, çevresiyle arasındaki işbirliğini ve güvenin geliştirerek onlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla yürüttüğü çalışmalarıdır.

Kurumlar, algıladıkları çevrenin tamamına hitap edebilecek bir yapıya sahip değillerdir. Bu yüzden amaçlarının belirledikleri çevrelerinin, istekleri doğrultusunda etkin çalışmalar yaparak onlar nezdinde kabul görürler. Kurumun sesini ve görüntüsünü çevresine duyurabilmesi halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkündür. Kurumlar halka ilişkilerin bu anlayışı çerçevesinde çevrelerine ilettikleri bilgi ve mesajların doğru, açık ve anlaşılır olmasına dikkat etmelidirler. Toplumdan gelen tepkilerin iyi değerlendirilmesi ile kurum,çevre bütünleşmesi başarılı anlamda gerçekleşir.

Kurum-çevre etkileşimi toplum yaşantısında her an varolduğuna göre, kurumun içinde bulunduğu her ortamda halkla ilişkiler planlı ve programlı veya kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Kurum, içinde yer aldığı çevresiyle organik bağlar oluşturmak, bu bağları sürdürmek için halka ilişkilere ihtiyaç duyar. Ve kurumlar için halka ilişkilerin nihai amacı budur. Bu yüzden kurumun yapısı, yönetim felsefesi, genel amacı ve öznel koşullarına bağlı olarak belirlediği halkla ilişkiler çalışmalarını planlamak zorundadır. Planlı olarak uygulanan halkla ilişkiler etkinliklerinde, çevre ile güven, destek, inanç ve beğeni ortamının yaratılması, güvenilir ve doğru bir iletişim kurulmasına bağlıdır. Uygun teknik ve araçların seçimi de bunu belirleyen etkenlerden biridir.

Etkin halka ilişkiler programı sonucunda, kurumda çalışanların ve toplumdaki bireylerin bağlılık ve aidiyet duyguları da olumlu yönde gelişmektedir. İyi eğitilmiş uzman halkla ilişkiler personeli ile yapılan etkin ve sistemli halka ilişkiler faaliyetleri, kurum- çevre arasındaki güvene ve onaya dayalı ilişkilerin, işbirliğinin ve bütünleşmesinin başarısını belirlemektedir.

5NCİ ANA JET ÜS KOMUTANLIĞI'NDA UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ ÜZERİNE MÜLAKATLAR

MÜLAKAT 1:

BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER SUBAYLIĞI İLE YAPILAN MÜLAKAT

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nda Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığı ile yapılan mülakat 14 Mayıs 2005 tarihinde yapılmıştır. Aşağıda sorularla birlikte verilen mülakat sonucunda elde edilenler çalışmayı büyük oranda şekillendirmiştir.

1. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'ndaki biriminiz ve görevleri hakkında bilgi veririr misiniz?

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nda Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığı birimi halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetlerini tanımlar, geliştirir, planlar ve uygular. Bu planlama ve uygulama dahilinde üssün bütün birimleri kendi bünyelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini yapmaktadır. Gerekli durumlarda Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığı tarafından bilgi ve yönlendirme yapılmaktadır

2.Yönetsel ve toplumsal koşullar karşısında, kurum-çevre bütünleşmesinde halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetlerinin rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yönetsel ve toplumsal koşullar karşısında kurum-çevre bütünleşmesinde halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetlerini gerçekleştiren 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının bu faaliyetleri yapmasında ki en büyük etken bölge ekonomisinin zayıf olmasıdır.

3.5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nda kurum-çevre bütünleşmesi açısından yapmış olduğunuz faaliyetler nelerdir? Bu faaliyetlerdeki amaçladıklarınız nelerdir? Ve bu faaliyetlerin sonuçlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı tarafından belli bir program dahilinde tespit edilen köylerde sağlık taraması yapılmaktadır. Köylerde yaşayan insanlara

sunulan sağlık hizmeti ile Türk Silahlı Kuvvetlerine ve dolayısıyla 5nci Ana Jet Üs Komutanlığına yönelik olumlu düşüncelerin oluşması sağlanmaktadır.

Şehit ve gazi ailelerine yapılan ziyaretlerde 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının her zaman onların yanında olduğu ve onlara sahip çıktığı hissi uyandırılmaya çalışılmaktadır. Gaziler ve aileleri üsse davet edilerek aidiyet ve Türk Silahlı Kuvvetlerinin her zaman yanında olduğu duygusu geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Özellikle dini, milli bayramlar ve özel günlerde şehit aileleri komutan tarafından ziyaret edilmektedir.

Belediye, okul müdürleri, öğretmenler ve muhtarlar tarafından tespit edilen maddi durumu iyi olmayan öğrencilerin tüm eğitim masrafları karşılanmaktadır. Muhtelif zamanlarda da Hava Harp Okuluna bu öğrencilerin motivasyonlarını ve Türkiye Cumhuriyeti'ne olan bağlılıklarını arttırmak, vatan sevgisi ve asker sevgisi kazandırmak amaçlı bir haftalık tatil ve Hava Harp Okulu Komutanlığı'nın tanıtım gezisi düzenlenip yine tüm masraflar 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı tarafından karşılanmaktadır.

Bu faaliyetler kapsamında yapılan yardım ve tanıtma faaliyetlerinin yardım alan kişiler üzerinde istenilen amaçlara ulaşıldığı düşünülmektedir.

Engelliler Haftası'nda, engelli vatandaşlarımızın askerlik yapmaktan doğan özlemini gidermek ve bir gün dahi askerlik yapmanın gururunu yaşamaları sağlanmak için onlara bir gün süreli temsili askerlik yaptırılmaktadır. Bu güzel faaliyetin anısına da terhis belgesi verilerek engelli vatandaşlarımız ve ailelerine 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı ve Türk Silahlı Kuvvetleri hakkındaki düşüncelerinin daha da olumlu olması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Dini bayramlarda çeşitli komiteler oluşturup belediye, kaymakamlık ve muhtarlık tarafından belirlenen kişilere gıda ve yiyecek yardımı yapılmaktadır. Böylelikle yardıma muhtaç kişilerin Türk Silahlı Kuvvetleri'ne dolayısıyla 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'na olan sevgi ve sempatilerinin arttırılması amaçlanmaktadır.

Havacılık Bayramı'nda, üssümüz halka açılmaktadır. Tanıtım programları, özel uçuş programları, akrobasi gösterileri yapılmaktadır. Bizim çalışma ortamımızı ve burada neler yaptığımızı merak edenlere bilgiler verilmektedir. Uçağa ve pilotluğa karşı ilgisi olanlara, uçağın özellikleri hakkında bilgiler verilmekte, fotoğraf çekme imkanı sağlanmakta, uçakların taşıdığı silah donanımı, savunma becerileri gibi konularda aydınlatıcı bilgiler verilmektedir. Üssümüzün imkan ve kabiliyetleri, dolayısıyla devletimizin gücü, yurt savunmasında geline nokta gibi gelişmeleri açık bir şekilde kendisi gören ve bilgi sahibi olan halkımızın inanç ve destek duygusu böylece artmaktadır.

Bizce Halkla İlişkilerin amacı, kurumumuzun hakkında olumlu karar ve yargılar uyandırmaktır. Bu amaçla halkın temsil ettiğimiz kurum hakkındaki

düşüncesini olumlu yönde arttırmak ve bilgi birikimlerine alternatif olumluluklar katmayı amaçlamaktayız. Bu amaçla belirli plan dahilinde faaliyetlerimizi yürütmekteyiz. Biz bir ürün satmıyoruz, bir ürün pazarlamıyoruz ya da bir kazanç amacı gütmüyoruz.

Ülkemizdeki Türk Silahlı Kuvvetleri'nin imajını, mirasımız ve sorumluluğumuz olarak kabul edip geliştirmek amacıyla faaliyetlerimizi yürütüyoruz.

4.Gerçekleştirdiğiniz ya da gerçekleştirmeyi planladığınız halkla ilişkiler faaliyetlerinde çevrenin etkisi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Merzifon'un bir ilçe olması, birçok köyünün olması ve ekonomik açıdan istenen düzeyde olmaması özellikle yardım faaliyetlerinde çevrenin ekonomik durumunun yetersizliği yardım faaliyetlerimizin artmasında etkili olmaktadır.

Aynı zamanda geri besleme, TEMA Vakfı, belediye, kaymakamlık ve personel eşlerinden sağlanarak yardım, tanıtma ve bütünleşme faaliyetleri en üst seviyeye taşınmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda çevremiz bizi bu konuda yönlendirmektedir ve etkilemektedir.

5.Kurumunuzun çevre ile olan bilgi akımını nasıl sağlıyorsunuz?

Halkla ilişkiler biriminin kuruluş içinde ön plana çıkarmaları gereken temel değer, açık sistem olduğunu bilmekteyiz. Bu sisteme sahip bütün ilkeleri, askeriye içindeki özel durumlarla birlikte değerlendirerek amaçlarımızı belirliyoruz. Sivil halka açıklık politikası kapsamında en etkili bilgi alışverişini yani yüz yüze iletişimi tercih ediyoruz.

Kamuoyunca çevre ile ilgili tüm etkileşime açık, dürüst, güvenilir, belirli koşullarda değişime hazır ve istekli olarak algılanmamız için Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığı olarak faaliyetlerimizi düzenlemekteyiz.

6.Genel olarak 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetlerini yeterli görüyor musunuz?

Kurumsal bütünlüğümüz ve güçlülüğümüz çerçevesinde planladığımız faaliyetlerde yeterli olduğumuzu düşünüyorum. Ama tabi ki kurum çevre bütünleşmemiz doğrultusunda kamuoyunun değerlendirmelerini, beklentilerini vizyonumuz, misyonumuz ve içerisinde bulunduğumuz özel durumlara göre düzenliyor bu bağlamda çalışmalarımızın hep daha iyisini hedefliyoruz.

Önemle belirtmem gerekir ki çevre ile olan iletişimimiz sadece bizim talep ettiğimiz zamanlarda ve bizim talep ettiğimiz kişilerle olmamaktadır. Ulusal savunmaya ilişkin gizlilik halleri, özel durumlarımızın gerektirdikleri, şehit ve gazi aileleri, sivil toplum örgütleri, diğer devlet kuruluşları bizimle iletişim kurabilmektedir.

Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığı olarak yüz yüze kurduğumuz ilişkilerde de çevre ile kurumumuz arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkilerimiz olduğunu

gösteren, vurgulayan konuşmalar yaşıyoruz. Yüz yüze iletişimi kullanmamızın etkinliğinin farkındayız.

Geleceğimizin mirasçıları gençlere, Türk Hava Kuvvetleri'ne, Merzifon 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'na düzenlenen tanıtım gezileriyle Türk Silahlı Kuvvetleri sevgisi arttırılmaya çalışılmaktadır. Öğrencileri pilot subaylarımızla yüz yüze görüştürerek Havacılık ve Türk Silahlı Kuvvetlerine olan sempati ve ilgilerinin arttırıldığı düşünülmektedir. Bu mesleği seçmeyi düşünen öğrenciler hem meslek konusunda hem de nasıl pilot olabileceği konusunda bilgiler almış olmaktadır.

MÜLAKAT 2:

MERZİFON KAYMAKAMI İLE YAPILAN MÜLAKAT

Merzifon Kaymakamı Kamil Ökten ile 18 Mayıs 2005 tarihinde, Merzifon 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın kurum-çevre bütünleşmesinde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin nasıl değerlendirildiği konusunda bilgi almak için mülakat yapılmıştır. Basın ve Halkla İlişkiler Subaylığı ile yapılan mülakatta geçen halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olan Merzifon Kaymakamı'nın görüşlerine ve değerlendirmelerine aşağıda yer verilmektedir.

1. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın kurum-çevre bütünleşmesinde yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bir kurumun çevresiyle kaynaşması, uyumlu bir birliktelik yaşaması ve bütünleşebilmesi için dikkat edeceği bazı hususlar vardır. Bunlar; ulusal bazda insanların hassasiyet gösterdiği milli, manevi değerlerin bilincinde olmak. Her yörenin kendine özgü hassasiyetleri de vardır, bunları da o değerlerle güzel yorumlamaya dikkat etmek. Kurumun faaliyetlerinin ülke yararına olduğunu insanlara inandırmak. Bu çerçevede yaptığınız faaliyetlerle yöreye katkılar sağlamak. Söylediğim hususlara dikkat ettiğinizde ve faaliyetlerinizi bunları önemseyerek planladığınızda ve uyguladığınızda istenilen seviyede kurum-çevre bütünleşmesinin yaşanacağı kanaatindeyim. Özellikle kamu yönetiminin üst düzey yöneticilerinin, halkla kopukluk yaşamasına ve yabancılaşmasına izin vermemek gerekir. Bu bağlamda kamuda görev yapan yöneticilerin yaşam standartların, bölgenin standartlarına yakın olmasına özen göstermek gerekir. Ve mümkün olduğunca çevresiyle bir araya gelme çabası içerisinde olmalıdır.

Merzifon Kaymakamı olarak düşüncem ve gözlemlerim, 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın tamamıyla bu belirttiklerim dahilinde çalışmalarını sürdürdüğünü yönündedir. Benim gözlemlerim ve çevreden aldığım tepkiler de bu yöndedir.

Ben burada sivil bir yöneticiyim. Değerlendirmelerimi bu anlamda sivil, halktan birinin görüşleri olarak da görebilirsiniz. Her geçen gün sivil-asker işbirliğinin daha iyiye gittiğini görmekteyim. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı, yöresel bazda milli manevi değerleri çok iyi bilen ve duruma hakim olarak bizleri de aydınlatan, yönlendiren ve destekleyen bir kurum olmuştur.

2. Kurum-çevre bütünleşmesinde birlikte yapmış olduğunuz halkla ilişkiler faaliyetleriniz var mı?

Kaymakamlık, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı ve Merzifon Özürlüler Derneği ile birlikte bir sosyal yardım mağazası açılmıştır. Merzifon halkının öncelikle kıyafet olmak üzere kullanmadıkları diğer ev eşyalarının toplanması ve tekrar temizlenmesi sağlandıktan sonra bir mağaza oluşturulmuştur. Binlerce kıyafet toplanmış ve Merzifon'da ihtiyacı olan herkese sosyal yardımlaşma derneğinde kayıtlı olan durumu fakir olan kişilere yardım

yapılmıştır. Bu konudaki en büyük desteği de 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı vermiştir. Bu çalışmalar yerel ve ulusal basında da büyük oranda yer almıştır ve hala bu mağazanın çalışmaları bir yılı aşkındır devam etmektedir.

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın kamu yararına vermiş olduğu destek herkes tarafından bilinmektedir. Merzifon halkıyla Merzifon'daki resmi kurumlarla, sivil toplum örgütleriyle gerçekten seviyeli, kaliteli ve sıcak bir ilişki kurmaktadırlar..

Merzifon 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı ile yapmış olduğumuz bir diğer ortak halkla ilişkiler faaliyeti de bu yıl düzenlenen Cumhuriyet Bayramı Kokteylidir. Merzifon 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı, hem yer tahsisini hem de tüm personeliyle organizasyonu en çok destekleyen kurum olmuştur.

Bu anlamda, bütün imkanlarından faydalanması hususunda muhteşem bir hazırlık yapılmış, Merzifon'un her kesiminden beş yüzü aşkın kişinin katılımıyla faaliyet gerçekleştirmiştir. Bu kokteyle sadece kamu kurum çalışanları değil, halkın da büyük katılımı sağlanmıştır.

Kamuoyunu temsil niteliğine sahip diyebileceğimiz, her kesimden insanın katıldığı ve diğer il ve ilçelerde yapılan kokteyllerden farklı olarak en büyük oranlarda halk katımlı kokteyl olması açısından önemlidir.

Kaymakamlık adına düzenlenen bu kokteyli organizasyon aşamasında birebir her şeyin planlama ve hazırlamasını 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı yapmıştır. Bu kokteylde de Merzifon'da yıllardır kurulan sivil-asker iletişiminin sıcaklığı en güzel şekilde hissedilmiştir. Bu, asker-sivil kucaklaşmasını pekiştiren bir organizasyon olmuştur. Bu kokteylin amacı 'Cumhuriyet Bayramı devletin, halkın bayramıdır' olgusunu yaymak olmuştur. Halkın bütün kurumları da bunu paylaşmıştır.

Kokteylin düzenlendiği tesis, askeri bir tesis olmasına rağmen halkın da bu tesislerden yararlanabileceği imajı yaratılmıştır. Kanaatimce, bu kokteylde asker-halk kaynaşması çok güzel şekilde gerçekleşmiştir.

Dini ve millî bayramlarımızda, şehit ve gazi ailelerimize (köy veya şehir merkezlerinde seçilen) belediye başkanı ve üs komutanımızla beraber ziyaret düzenlenmiştir. Sembolik hediyeler verilerek unutulmadıkları ve bu vatanın sorumlu insanların her zaman onların yanında oldukları gösterilmiştir. Bu faaliyetler, çevrede olumlu etkiler yaratmaktadır.

Herhangi bir sivil toplum örgütünün, herhangi bir devlet kurumunun, kamu yararı doğrultusunda ki taleplerine 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı her zaman destek vermiştir. Bu da karşılıklı sıcak iletişim sayesinde olmaktadır.

Amasya valiliği, Tema Vakfı, Kaymakamlık, 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı tarafından uçurtma şenliği düzenlenmiştir. Bu faaliyet de asker-sivil yakınlaşmasının güzel yaşandığı bir faaliyet olmuştur.

3.Üs komutanlığı tarafından düzenlenen bütün bu faaliyetlerden haberdar ediliyor musunuz?

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı tarafından kurum-çevre bütünleşmesinde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinden kaymakamlık haberdar edilmektedir. Bu faaliyetlerden fikir alışverişi yapılarak, faaliyetler birlikte planlanarak daha etkin ve başarılı sonuçlar elde edeceğimizi düşünmekteyiz.

4.Birlikte planladığınız halkla ilişkiler uygulamaları var mı?

30 Ağustos Zafer Bayramında da, 29 Ekim’de olduğu gibi bir organizasyon düzenlemeyi planlıyoruz. Bu anlamda birlikte yapacağımız faaliyetleri daha da iyileştirerek, geliştirerek devam ettirmeyi planlıyoruz.

Siyasi düşüntüye malzeme olmayan, kamunun yararına olan her durumda planlanan bütün çalışmalarımızda, 5nci Ana Jet Üs Komutanlığının desteğini gördük ve işbirliğimizi devam ettirdik, bundan sonra da devam ettireceğimizi düşünüyorum.

MÜLAKAT 3:

SOSYAL YARDIMLAŞMA ve DAYANIŞMA ile ÖZÜRLÜLER DERNEĞİ BAŞKANI İLE MÜLAKAT

Hem Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma, hem de Özürlüler Derneği başkanı olan Keriman Topal ile 15 Mayıs 2005 tarihinde mülakat yapılmıştır. Mülakat, 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın bu derneklere yönelik olan faaliyetlerinin, dernek başkanı ve onun nezdinde üyelerinin değerlendirmelerine ulaşmak amacını taşımaktadır. Hem Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma, hem de Özürlüler derneği başkanı olan Keriman Topal, görüşlerini aşağıda belirtmiştir.

1. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın kurum-çevre bütünleşmesinde yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın çevresiyle bütünleşmesi adına yapmış olduğu faaliyetlerini çok başarılı olarak görüyorum ve faaliyetlerin olumluluğu kadar sürekliliği de takdir edilmeli.

2.Kurum-çevre bütünleşmesinde birlikte yapmış olduğunuz halkla ilişkiler faaliyetleriniz var mı?

Özürlüler derneği hakkında konuşursak: Yılda iki kez kutladığımız 3 Aralık Dünya Özürlüler Günü, 10–16 Mayıs Sakatlar Haftası vardır. Bu tarihlerde Hava Üssü'ne davet edildik. Bütün ulaşım imkanlarını kendileri sağlayarak 250 kişilik engelli vatandaşımızı aileleriyle birlikte üste ağırladılar.5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nda üssü tanıtıcı ve donanımlarını anlatıcı bir gezi düzenlediler. Özürlü vatandaşlarımız, uçakların kalkış ve inişlerini, becerilerini gördüler unutulmayacak güzellikte bir gün yaşadılar.

Yine, üs komutanlığının talepleri doğrultusunda temsili askerlik eğitimi verilmektedir. Özürlü vatandaşlarımız bu uygulama sayesinde, hayatlarında unutamayacakları güzel, çok anlamlı ve duygusal anları yaşıyorlar. Özürlülerimize askeriye kapalı bir duvar iken, onlar için özgürce o ortamda dolaşmak, onlar için çok büyük bir ayrıcalık. Tüm birimleri çok sıcak karşılıyorlar ve onlara karşı hepsi çok ilgililer.

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı ile birlikte özürlüler yararına bir gece düzenledik. Böyle bir gece düzenlemeyi üs komutanı kendileri teklif ettiler. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı ev sahipliğini üstlendi. Yer tahsisi, ikramlar, masraflar onlar tarafından karşılandı. Biz özürlülere maddi kaynak sağlama amaçlı, gecenin biletlerini sattık.

Sivil-asker kaynaşmasının yaşandığı çok özel bir geceydi. Hem sivil kesim, hem de askeri kesim çok memnun ayrıldı.

Bilet satışlarından elde edilen gelir ile motorlu özürlü aracı alındı. Her koşulda destekleyici oldular. Armağanlı çekilişler düzenlendi, özürlülerimiz için üs komutanlığının seçimleri vardı. Her yardım talebimizde hiç geri

çevrilmedik, her zaman ellerinden gelen yardımla bizleri desteklediler.

3.Özürlü Vatandaşların bu faaliyetlere ve 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'na bakış açısı nasıl?

Bizim özürlülerimizin geneli bedensel özürlü, askeriye bu anlamda çok koordineli ve ciddi çalışıyor. Üsse davetlerde özürlü vatandaşların hareket zorluklarına engel olmak için her özürlü vatandaşımıza bir asker tahsis edilmişti. Ve o askerler engellileri sırtında tören boyunca gezdirdiler. Özürlüler bu sıcak ilgiden çok memnun oldular. İçimizden biri oldukları duygusunu belki de en yoğun yaşadıkları zamandı. Askeriye ile bütün ilişkilerde onlar kendilerini rahat ve sıcak bir ortamda hissettiklerini, gururlandıklarını ifade ediyorlar, keyifli oluyorlar. Üssün en üst rütbeli subayları tarafından birebir ilgi ve sıcaklıkla karşılanıyor, ağırlanıyorlardı, özürlülerimiz de böyle günlerin güzel izler bıraktığından hiç kuşkusuz yok.

4.Üs komutanlığı tarafından düzenlenen bütün bu faaliyetlerden haberdar ediliyor musunuz?

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı tarafından kurum-çevre bütünleşmesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinden haberdar oluyoruz ve çoğuna katılım sağlıyoruz. Ve sivil-asker kaynaşmasından dolayı yapılan bütün faaliyetlerden son derece memnunuz, daha iyisi olamayacağını düşünüyoruz

5. Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği olarak da bu çerçevedeki görüşleriniz nelerdir?

Bizlerin yardım kampanyalarına en fazla destek veren yine 5nci Ana Jet Üs Komutanlığıdır. Ramazan da gıda yardımlarını kendileri organize ederek yardıma muhtaç insanlara, özürlülerimize birebir dağıttılar ve onlarla ilgilendiler, sıkıntılarını dinlediler. Üste birlik komutanları ile birlikte bir fon oluşturuldu ve belirlediğimiz mağdur özürlü çocuklarımızın eğitim masraflarını karşılandı.

Yine düzenlenen kermeslerde de hep yanımızdalar. Biz onlara güzel bir etkinlikle alternatif sağlıyorsak onlar da bize destek vererek, derneğe bütçe sağlıyorlar. Bizlerin taleplerini beklemeden ya da bizlerin talepleri olmadan her an destekçiler.

Kaymakamlık ve 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın öncülük ettiği bir sosyal yardım mağazası projesi vardı. Herkesin ihtiyaç fazlası giysileri bir mağazada toplanarak, bakım-onarım yapılarak vatandaşlarımıza destek sağlanıyor. Diğer projelerde olduğu gibi bu projede de sorumluluk anlayışı içinde hep yanımızdalar ve moral vericiler.

MÜLAKAT 4:

TEMA VAKFI MERZİFON ŞUBESİ BAŞKANI İLE MÜLAKAT

Tema Vakfı Merzifon Şubesi Başkanı Kadir Acar'ın, 19 Mayıs 2005 tarihinde yapılan mülakatta, 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın çevre ile olan bütünleşmesindeki uygulamaları hakkındaki düşüncelerine aşağıda yer verilmiştir.

1. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın kurum-çevre bütünleşmesinde yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu anlamda işbirliğiniz olan çalışmalardan da bahsedebilir miyiz?

Tema Vakfı için çok özel bir nitelik taşımaktadır üs komutanlığımız. Çünkü 1997 yılında kurulan Tema Vakfı Merzifon Şubesi'nin kurulma aşamasında 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı çok büyük çalışmalarda bulunmuşlardır. Vakfın kurulma fikri üs Komutanlığına aittir. Bu amaçla kurulma aşamasında birebir çalışmalarıyla, Merzifon Temanın mimarı olmuşlardır. Hatta Tema Merzifon Şubesi olarak ilk toplantımızı bile hava lojmanlarında yapmıştık. Her anlamda sosyal tesislerinden yararlanabilme şansına sahip olmak bu bütünleşme hakkında bilgi verebilmeli.

Yine, üs komutanlığı bünyesinde belirli zamanlarda Tema ile ilgili anlatımlar yaptık. Geçen sene 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı, üste bir Tema köşesi olması istediklerini ifade ettiler, üs alanı içinde bir Tema Köşesi hazırladık.

Üs komutanlığı her yıl Tema için para toplayıp yardımda bulunarak çevresel konulara olan duyarlılığını her zaman vurgulamakta ve bu sorumluluğun bilincindedir. vurgulamaktadır. Tema Merzifon şubesi olarak kurulduktan sonraki düzenlenen bütün havacılık bayramlarına katıldık. Ve bu organizasyonlarda stantlar açtık. Üsse ziyarete gelen vatandaşlarımıza kendimizi tanıtmaya fırsatı verdiler.

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı ile işbirliği yaparak ağaçlandırma şenliği yaptık. 2002'de üs komutanlığı işbirliği ile 'Doğa Yürüyüşü' yaptık. 100.yıl Göleti çevresinde bir parkurda yapıldı. O gölün sorunlarını yetkilere anlatmayı amaçladık. Bundan sonraki planımız Kuruçay Ağaçlandırma Saha'sında bir doğa yürüyüşü yapmak.

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın bütün faaliyetlerinden haberdar oluyoruz. Bir milyon fidan kampanyasına katkıları keza çok büyüktür. İlişkilerimiz oldukça iyi, sıcak bizlerin çalışmalarını takdir ettiklerine dair sertifikaları ile de gururlandırmaktalar.

MÜLAKAT 5:

MERZİFON BELEDİYE BAŞKANI İLE YAPILAN MÜLAKAT

Merzifon Belediye Başkanı Hayati İncekul ile 20 Mayıs 2005 tarihinde mülakat yapılmıştır. Mülakat ile 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın iletişimde olduğu kuruluşlardan belediyelikten de kurum-çevre bütünleşmesine dair bilgilere ulaşılmıştır. Hayati İncekul'un açıklamaları aşağıdadır:

1. 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın kurum-çevre bütünleşmesinde yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kurum – Çevre bütünleşmesinde faaliyetlerini şu şekilde değerlendiriyorum; belediyenin çevre ile ilgili her faaliyetini, askeriye'nin çevre ile organizasyonunu iç içe yapmamız çok mümkün değil. Çünkü onların bir statüsü var ve bu statü içerisinde organizasyon yapmak zorundalar.

Pisti, uçakları teşhir adına Milli Eğitim Bakanlığına müracaat ederek öğrencilerimizi ve ailelerini davet ediyorlar. Kendilerinin erişilmez diye nitelendirdikleri, zihinlerinde afakî canlandırdıkları hadiseleri bizzat müşahade etmek durumda oluyorlar. Orada bir F-16 uçağına bir öğrencinin binmesi apayrı bir haz veriyor. Belki bu geçmiş senelerde bu kadar yakın derecede tezahür etmiyordu ama bu dönemdeki bizzat faaliyetlere bende katıldım, gözlemlerim çok daha sıcak ilişkilerin yaşandığı adınadır. Maket uçak yarışmaları oldu. Güzel anlamda çok farklı etkinlikler oluyor. Ve bu etkinlikler kurumun çevresi ile bütünleştiği, sıcak ortamları doğurarak; bu olumlulukları pekiştirmektedir.

Ağaçlandırma faaliyetlerinin Orman Çevre Müdürlüğü, okullarımız, sivil toplum örgütleri, Merzifon halkı ve 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı hep birlikte yapıldığı aktiviteler de kurumun topluma açıldığı ve sıcak ilişkilerin yaşandığı faaliyetler olmaktadır.

Sosyal faaliyetler açısından ve bunların organizasyonundaki maddi ve manevi katkıları açısından 5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın önemli destekleri vardır. Özellikle sivil toplum örgütleri bu desteği görmedikleri zaman kendiliğinden etkin bir organizasyon yapmakta yetersiz kalıyorlar. Sivil toplum örgütlerinin etkinliğinin önemli destekçileri olmaktadır.

Ayrıca kaymakam, belediye başkanı, 5nci Ana Jet Üs Komutanı ile birlikte şehit ailelerine geziler düzenliyoruz.

Cumhuriyet Balosu düzenlendi. Gecede hep birlikte sivil-asker kaynaşmasını üst derecede yaşadık. Bunların hepsi halkla ilişkiler politikalarının güzel yansımalarıdır.

2.Üs komutanlığı tarafından düzenlenen bütün bu faaliyetlerden haberdar ediliyor musunuz?

5nci Ana Jet Üs Komutanlığı'nın yapmış olduğu faaliyetlerden haberdar oluyoruz ve elimizden geldiğince destekliyoruz. Aynı zamanda kendi faaliyetlerimize de davet ediyoruz, onlar da bize gereken desteği sağlıyorlar. Aramızdaki etkileşimi her iki kurumun başındaki insanlar başlatıyor. Birbirimizle ilgili bir organizasyonda biz, organizasyonun düğmeye basan kısmı oluyoruz. Daha sonraki aşamaları her iki birimin ilgili birimleri planlama kısmı ile işbirliği içinde bulunuyorlar.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Beril (1998). **“Personel İletişimin Geleceğinde Kurum Halkla İlişkiler Yetkililerinin Rolü”**, İzmir: Düşünceler Ege Üniversitesi Yayınları.
- Asna, Alaaddin (1985). **Bankalar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi**, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını.
- Asna, Alaaddin (1993). **Halkla İlişkiler**, İstanbul: TODAİE Yayınları.
- Asna, Alaaddin (1997). **Public Relations**, İstanbul: Sabah Yayınları.
- Alpugan, Oktay; Demir, Hulusi; Oktav, Mete; Üner, Nurel (1987). **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bıçakçı, İlker (1998). **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Bilgin, Kamil Ufuk (1994). **“Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulamasına Örgütsel Bir Yaklaşım”**, Ankara: Amme İdaresi Dergisi C.27.
- Budak, Gönül; Budak, Gülay(1995).**Davranışsal Bir Yaklaşım: Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Dağıtım.
- Bursk, Edward (1971). **Salesmanship and Sales Force Management**, London: Oxford University .
- Center, Allen H. ; Jackson, Patric(1990). **Public Relations Practice**, New Jersey: Boston University.
- Cutlip, Scott M.;Center,Allen H. ; Broom,Glen M.(1994). **Effective Public Relations**, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Çoruh, Selahattin(1969). **Propaganda, Reklâm, Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Deighton,John; Barwise, Patric (2000). **Digital Marketing Communication**, London: Future Media Research Programme.
- Dirter, Ahlert (1984).**Grundzuge das Marketing 3**,Duesseldorf: Deutscher Ingenieure.
- Dunn, Watson; Cahll, Martin; Boddewyn, Jean(1990). **How Fifteen Transnational Corporations Manage Public**, London.
- Ertekin, Yücel (1995). **Halkla İlişkiler**, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Ewen, Stuart (1996). **Public Relations**, Boston: Basic Books.
- Gözübüyük, A. Şeref (1998).**Yönetim Hukuku**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gürüz, Demet (1993).**Halkla İlişkiler Teknikleri**, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Hicks,G.Herber(1979).**Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından**, çev. Osman Tekok, Birol Bumin, Ankara: Turhan Kitabevi.

- Howard. WİLFRED (1998). **The Practice of Public Relations**, London: British Library.
- Hutton, G. James(1999). **“The Definition, Dimenions and Domain of Public Relations,”** vol.25, No:2, Summer.
- Hürel, Feridun (1998). **“Halkla İlişkiler ya da Reklam Misafir ya da Kiracı”,Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Jefkins, Frank (1998). **Public Realations Tecniques**, London: British Library.
- Jefkins, Frank(1982).**Public Relations**, London: Made Simple Books
- Kadıbeşigil, Salim(1998). **“Halkla İlişkilerin Yeni Evrensel Boyutu: Repuception”, Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Karalar, Rıdvan (1997). **İşletme Temel Bilgiler İşlevler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Karasar, Niyazi (1991).**Bilimsel Araştırma ve Yöntemi**, Ankara: Sanem Matbaacılık San. ve Tic. A.ş.
- Kazancı, Metin (1997). **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Küçükkurt, Mehmet (1987). **“Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme”, Halkla İlişkiler Sempozyumu**, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Marschall, Stefan (1999).**Offentlichkeit und Volksvertretung**, Wiesbaden: Westdeutscher Verlkag.
- Mogel, Leonard (1993). **Making It In Public Relations**,New York: Macmillan Publishing Comp.
- Moss, Danny (1990). **Public Relations In Practice**, London: NWL Editoritorial Service.
- Munter, Mary (1987). **Business Communication: Strategy and Skill**, New Jersey: Prentice Hall Int. Int.
- Nolte, L. William (1974). **Fundamentals of Public Relations**, New York: Pergamon Press.
- Okay, Ayla; Okay, Aydemir (2001). **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.
- Onal, Güngör (1997). **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Örnek, Acar (1992). **Kamu Yönetimi**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Özkan, Işık; Süar, Tülay (1993). **İşletme Ekonomi ve Yönetimi**, İzmir: Ege Yayıncılık.
- Özkara, Belkis (1999) . **“Yerel Yönetim-Halk Bütünleşmesinin Sağlanmasında Bir Halkla İlişkiler Model Önerisi”**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Afyon: Kocatepe Üniversitesi Yayınları.
- Qrrick, James (1967). **Halkla İlişkiler**, çev. Oğuz Onaran, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın ve Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Paksoy, Arzu Çekirge (1999). **Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Rota Yayınları.

- Peltekoğlu, Filiz Balta (1993). **Halkla İlişkilere Giriş**, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Hürel, Feridun (1998). **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (1992). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Rota Ofset.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat; Tokol, Tuncer (1989). **İşletme I-II**, Bursa: Rota Ofset.
- Cutlip, M.Scott (1995). **Public Relations History**, New Jersey: The University of Georgia Press.
- Sezer, Birol (1986). **Halkla İlişkiler Semineri**, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Şener, Sami (1992). **Halkla İlişkiler**, Sakarya: İ.T.Ü. Yayınları.
- Şenyapı, Önder (1971). “**Bir Halkla İlişkiler Sorunu Olarak Reklamcılık**” Amme İdaresi Dergisi, C.4, S.3, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Şimşek, Şeref (1998). **Yönetim ve Organizasyon**, Konya: Damla Matbaacılık.
- Tokgöz, Oya (1997). “**Gazetecilik Halkla İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi**”, Ankara: Halkla İlişkiler Sempozyumu.
- Tortop, Nuri (1990). **Halkla İlişkiler**, Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını.
- Tosun, Kemal (1992). **İşletme Yönetimi**, Ankara: Savaş Yayınları.
- Uysal, Birkan (1998). **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler**, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Wakefield, Gay; Cottone, Laura Perkins (1992). “**Public Relations Strategies and Skills Required by Public Relations Employers**”, Public Relations Review, Vol.8, No.3.
- Wilcox, Denise L.; Ault, Philip; Agee, WarrenKendell (1986). **Public Relations Strategies and Tactics**, New York: Harper&Row Publisher.
- Williams, W. John; Eggland, Stevan A. (1991). **Örgütlerde İletişim**, çev.Yılmaz Büyükerşen, vd., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Woodrum, Robert I. (1998). “**Uzun Başarılı Bir Halkla İlişkiler Kariyeri İçin Tavsiyeler**”, **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Varol, Muharrem (1993). **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Varol, Muharrem (1987). **Yıllık**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

