

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ VE
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNİ SAPTAMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA

96078

Danışman
Yrd.Doç. Dr. Hasan İBİCİOĞLU

Hazırlayan
Nedret ÇAĞLAR

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
GÖZLÜKBAŞI MERKEZİ

ISPARTA-2000

TEŐEKKÜR

Bu araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve düzeltilmesinde desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Sayın Hasan İBİCİOĞLU'na, çalışmamın her aşamasında katkıları bulunan değerli hocam Doç. Dr. Sayın Kezban İŐIK'a, anket sonuçlarının bilgisayar ortamına geçirilmesi ve değerlendirilmesinde her türlü yardımı yapan değerli arkadaşlarım Öğretim Görevlisi Sayın Güler ÖNCÜ ve Sayın Nesrin TÜRELİ'ye, ayrıca sonsuz destek ve sabırlarından dolayı sevgili eşim ve oğluma teőekkürü bir borç bilirim.

Nedret ÇAĞLAR

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ŞEKİL VE TABLOLAR.....	IV
KISALTMALAR.....	V
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI, TANIMI VE HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI, ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Anlamı.....	3
1.2. Halkla İlişkilerin Önemi.....	5
1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	6
2. HALKLA İLİŞKİLER VE HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR	
2.1. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri.....	9
2.2. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık.....	10
2.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda.....	12
2.4. Halkla İlişkiler ve İletişim.....	13
2.5. Halkla İlişkiler ve Pazarlama.....	14
2.6. Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk.....	16
2.7. Halkla İlişkiler ve Kamuoyu.....	17
2.8. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk.....	20
2.9. Halkla İlişkiler ve Lobicilik.....	21
2.10. Halkla İlişkiler ve Kurumsal İmaj.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN ÇEŞİTLERİ, AMAÇLARI VE İLKELERİ

1. HALKLA İLİŞKİLERİN ÇEŞİTLERİ.....	24
1.1. İç Halkla İlişkiler.....	25
1.2. Dış Halkla İlişkiler.....	27
2. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI.....	27
2.1. Örgütsel Amaçlar.....	28
2.2. Toplumsal Amaçlar.....	30
3. HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ.....	31
3.1. İki Yönlü İlişkiye Dayalı Bir İletişim Sürecidir.....	31
3.2. Halkla İlişkiler Gerçekleri Yansıtmalıdır.....	32
3.3. Halkla İlişkiler Sabır İsteyen Sürekli Bir Çalışmadır.....	32
3.4. Halkla İlişkiler Uzmanlık İşidir.....	33
3.5. Halkla İlişkilerin Önemi Tüm Çalışanlarca Bilinmelidir.....	33
3.6. Hedef Kitle Farklı Kişilerden Oluşur.....	34
3.7. Bütçe Uygun Dağıtılmalıdır.....	34
3.8. Olumlu Firma İmajı Yaratılmalıdır.....	34
3.9. Açıklık.....	35
3.10. Organizasyon Liderinin Halkla İlişkiler Uygulamalarında Model Olması.....	35
3.11. Halkla İlişkiler Ahlak Yasası (Atina Prensipleri).....	37

4. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMASINDA AŞAMALAR.....	38
4.1. Bilgi Toplama.....	38
4.2. Planlama.....	39
4.2.1. Durum Değerlendirme.....	40
4.2.2. Amaçların Belirlenmesi.....	40
4.2.3. Hedef Kitleyi Belirleme ve Tanıma.....	40
4.2.4. İletişim Araçlarının Belirlenmesi.....	41
4.2.5. Mesajları Belirleme.....	41
4.2.6. Bütçeleme.....	42
4.3. Ön Deneme ve Uygulama.....	42
4.4. Sonuçların Değerlendirilmesi.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN YÖNTEM VE İLETİŞİM ARAÇLARI

1. TANIMADA KULLANILAN YÖNTEM VE TEKNİKLER.....	44
1.1 Anketler.....	46
1.2 Toplantılar.....	47
1.3 Basını İzleme.....	48
1.4 Halkla Yüz yüze İlişkiler.....	48
1.5 Danışma.....	49
2. TANITMADA KULLANILAN YÖNTEM VE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	50
2.1. Basılı Araçlar.....	50
2.1.1. Gazeteler.....	51
2.1.2. Basın Bülteni.....	52
2.1.3. Basın Toplantıları.....	52
2.1.4. Dergiler.....	53
2.1.5. Mektuplar.....	53
2.1.6. Broşürler.....	54
2.1.7. El kitapları.....	54
2.1.8. Raporlar.....	54
2.1.9. Davetiyeler.....	55
2.1.10. Duyurular.....	55
2.1.11. Basın Bildirisi.....	55
2.1.12. Basın Gezileri.....	55
2.1.13. Afiş-İlan Tahtası, Pankartlar vb.....	56
2.2. Sözlü Araçlar.....	56
2.2.1. Yüzyüze Görüşme.....	56
2.2.2. Telefonla Görüşme.....	57
2.2.3. Toplantılar.....	58
2.2.4. Konferans ve Seminerler.....	58
2.3. Görsel ve İşitsel Araçlar.....	58
2.3.1. Radyo.....	59
2.3.2. Televizyon.....	60
2.3.3. Sinema, Film ve Video Bant.....	61
2.3.4. Sergi ve Fuarlar.....	62
2.3.5. Yarışmalar.....	63
2.3.6. Festivaller.....	63
2.3.7. Törenler.....	63
2.3.8. Diğer Faaliyetler.....	64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE SÜLEYMAN DEMİREL
ÜNİVERSİTESİNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ ÇALIŞMA

1. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	67
2. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖRGÜTLENMESİ.....	69
3. ÜNİVERSİTELERİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE HEDEF KİTLELER.....	71
3.1. Öğrenciler.....	72
3.2. Öğrenci Aileleri.....	73
3.3. Bölge ve Ülke Halkı.....	74
3.4. Mezunlar.....	75
3.5. Öğretim Elemanları.....	75
3.6. Diğer Personel	77
3.7. Basın Yayın Kuruluşları.....	77
3.8. Üniversite Adayları.....	79
3.9. Diğer Yüksek Öğretim Kurumları.....	79
3.10. Diğer Kurum ve Kuruluşlar.....	80
4. SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİ SAPTAMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	81
4.1. Araştırmanın Amacı.....	81
4.2. Araştırmanın Önemi.....	81
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	81
4.4. Araştırma Sonucu Elde Edilen Uygulama Örnekleri.....	82

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	102
KAYNAKLAR.....	108

EK 1

ŞEKİLLER VE TABLOLAR

Şekil :1- Miami Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü Örgütlenişi.....	71
Tablo :1- Araştırmaya Katılan Kişilerin Mesleği	82
Tablo :2- Katılımcıların Öğrenim Durumu.....	82
Tablo :3- Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	83
Tablo :4- Katılımcıların İkametgahlarının Dağılımı.....	83
Tablo :5- Katılımcıların Isparta'da Oturdukları Sürenin Dağılımı.....	83
Tablo :6- Katılımcıların SDÜ'nün Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumu.....	84
Tablo :7- Katılımcıların SDÜ'nün Düzenlediği Faaliyetleri Öğrenme Biçimlerine Göre Dağılımı..	84
Tablo :8- Deneklerin SDÜ'nün Düzenlediği Etkinliklere Katılma Durumu.....	85
Tablo :9- Etkinliklere Katılanların Etkinlik Türüne Göre Dağılımı.....	85
Tablo :10- Etkinliklere Katılma Durumunun Sıklıklara Göre Dağılımı.....	86
Tablo :11- Etkinliklere Katılanların Meslekleri ve Katıldıkları Etkinliklerin Sıklıkları.....	87
Tablo :12- Katılımcıların Etkinlikleri Değerlendirmesi.....	88
Tablo :13- Katılımcıların Düzenlenmesini İstedikleri Sosyal ve Kültürel Etkinlikler.....	88
Tablo :14- Katılımcıların Düzenlenmesini İstedikleri Sportif Faaliyetler.....	88
Tablo :15- Katılımcıların Düzenlenmesini İstedikleri Bilimsel Faaliyetler.....	89
Tablo :16- Katılımcıların Faaliyetlere Katılma Durumuna Göre Dağılımı.....	89
Tablo :17- Katılımcıların SDÜ Hakkındaki Düşüncelerinin Mesleklere Göre Dağılımı.....	91
Tablo :18- SDÜ'nün Fiziksel Açıdan Değerlendirilmesinin Mesleklere Göre Dağılımı.....	92
Tablo :19- Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Sosyal Faaliyetlere Katılma Durumu.....	94
Tablo :20- Katılımcıların Sportif ve Bilimsel Faaliyetlere Katılma İsteklerinin Dağılımı.....	95
Tablo :21- Katılımcıların Cinsiyetine Göre Yakınlarının SDÜ'de Öğrenim Görmesini İsteyip İstemedikleri.....	95
Tablo :22- Mesleki Dağılıma Göre SDÜ'de Yakınlarının Öğrenim Görmesini İsteme Durumu.....	96
Tablo :23- SDÜ'nün Faaliyetlerinin Isparta'nın Gelişme ve İlerlemesine Katkısı.....	96
Tablo :24- SDÜ Faaliyetlerinin Isparta'nın Gelişme ve İlerlemesine Katkısı Hakkındaki Düşüncelerin Mesleklere Göre Dağılımı.....	96
Tablo :25- SDÜ'de Okumaktan Memnun Olup Olmama Durumu.....	97
Tablo :26- Öğretim Elemanları ve Öğrenciler Arasındaki Kopukluk.....	97
Tablo :27- SDÜ'de Çalışmaktan Memnun Olup Olmama Durumu.....	98
Tablo :28- İşyerinde Ast-Üst Arasındaki İletişim Durumu.....	98
Tablo :29- İşyerinde Yenilik ve Düzenleme Yapılmadan Önce Çalışanlara Bilgi Verme Durumu.....	98
Tablo :30- "Yöneticiler Karar Alırken Çalışanların Fikrini Almalı mı?" Sorusunun Dağılımı.....	99
Tablo :31- Katılımcıların Mesleki Dağılımına Göre " Yöneticiler Karar Alırken Çalışanların Fikrini Almalı mı?" Sorusunun Dağılımı.....	99
Tablo :32- Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre SDÜ'yü Tercih Etme Durumları.....	99
Tablo :33- Mesleklere Göre SDÜ'de Çalışmaktan Memnunluk Durumu.....	100
Tablo :34- Mesleki Değerlendirmeye Göre İşyerinde Ast-Üst Arasında Sağlıklı İletişim Yapısının Olup Olmadığı.....	100
Tablo :35- İşyerinde Yenilik ve Düzenleme Yapılmadan Önce Yönetici Çalışanları Bilgilendiriyor mu?	101
Tablo :36- Katılımcıların İkametgahına Göre SDÜ'de Yakınlarının Öğrenim Görmesini İsteme Durumlarının Dağılımı.....	101

KISALTMALAR

SDÜ	: Süleyman Demirel Üniversitesi
s.	: Sayfa
Yay.	: Yayınları
vb.	: Ve benzeri
A.g.e.	: Adı Geçen Eser
A.g.m.	: Adı Geçen Makale
TODAİE	: Türkiye ve Ortadoğu Anme İdaresi Enstitüsü
P.R.	: Public Relations
Üniv.	: Üniversite
vd.	: Ve diğerleri
çev.	: Çeviren
IPRA	: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
BYYO	: Basın Yayın Yüksek Okulu
İİBF	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
b.	: Baskı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma Vakfı

GİRİŞ

Çağımız "Bilgi Çağı" olarak değerlendirilirken bunun sebebini anlamamak mümkün değildir. Yirmi birinci yüzyılın toplumu hem devlet yönetiminden hem de özel sektör yöneticilerinden kendileriyle daha sıkı ve düzenli ilişkiler kurmasını istemektedir. Yönetimlerde halkın bu isteğini karşılamak; halkı daha iyi anlamak ve halkı daha çok bilgilendirmek için karşılıklı iletişimi sağlayacak yöntemler içerisine girmişlerdir. Dünyanın her yerinde insanlar iletişim olgusuyla iç içe yaşamaktadırlar. Tarihte, en azından bazı insanlar için, iletişimin önemi büyük ölçüde yönetimde etkili olabilme düşüncesine dayanmaktadır. İletişim konusunun önem kazanması çoğunlukla teknik gelişmelerle olmuştur. Yeni buluşlarla dünyada meydana gelen olaylardan haberdar olan insan sayısı artarak devam etmiştir ve 20. yüzyılda teknik alanda sağlanan gelişme ve yeni buluşlar sayesinde bu sayı giderek artmıştır¹.

Çağımız hızlı bir değişim içindedir. Bu değişim içinde yaşamlarını sürdürmek için çabalayan kişi ve kuruluşlar, içinde yaşadıkları ortam ve koşullar hakkında daha fazla bilgi arayışına girmişlerdir. Kişilerin toplumsal ihtiyaçlarının ve isteklerinin artması, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle yeni değerlerin kazanılması, örgütlerin çevresiyle olan ilişkilerini de etkilemiştir. Bu ihtiyaçlar, örgütleri çevrenin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmeye zorlamıştır. Örgütlerde çevreyi tanıma ve kendilerini tanıtmaya çabasına girmişler ve böylece "Halkla İlişkiler" adı altında bir yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır². Sistemleştirilmesi ve bir bilim haline getirilmesi 1900'lü yıllardan sonra olduğu için 20. yüzyılın çocuğu olarak vasıflandırılan halkla ilişkiler, başarısı ve sorun çözücülüğü ile giderek daha fazla önem kazanmış, inceleme ve araştırma konusu olmuştur³.

Halkla ilişkiler, işletmenin ya da kuruluşun yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan hedef kitlenin anlayış, güven ve desteğini elde etmek maksadıyla yaptığı örgütlenmiş bir yönetim işlevidir. Bu işlev, gereksinimlerin doğurduğu bir işlevidir. Dolayısıyla tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç giderek artmakta ve geleceğin önemli meslekleri arasında yerini almaktadır. Çalışmamız beş

¹ Korkmaz ALEMDAR, *İletişim ve Tarih*, 1. b., İmge Yayıncılık, Ankara, 1996, s.146.

² Demet GÜRÜZ, *Halkla İlişkiler, Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:7, İzmir, 1995, s.4.

³ Güngör ÖNAL, *Halkla İlişkiler*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997, s.1.

bölümünden oluşmaktadır. Birinci bölümde halkla ilişkiler kavramı halkla ilişkilerin tarihi, önemi ve halkla ilişkilerle ilgili diğer kavramlar yer almaktadır.

İkinci bölümde, halkla ilişkilerin çeşitleri, amaçları, ilkeleri ve halkla ilişkiler çalışmasında aşamalar incelenmektedir.

Üçüncü bölüm halkla ilişkilerde kullanılan yöntem ve iletişim araçları incelenerek sona ermektedir.

Dördüncü bölüm üniversitelerde halkla ilişkiler ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki halkla ilişkiler ile ilgili çalışmanın sonuçları irdelenmiştir. Üniversitelerde halkla ilişkilerin tarihçesi, örgütlenmesi, hedef kitleler ve uygulama kısmında ise Süleyman Demirel Üniversitesinin halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili 300 kişi üzerinde yapılmış anket uygulaması yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI, TANIMI VE HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI, ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkiler kavramı "Halk" ve "İlişkiler" den oluşan bir işletme fonksiyonudur. İngilizce "Public Relation" olarak karşılık bulan halkla ilişkiler kavramı bir tanıma ve tanıtma süreci olarak yaşanan çevreye yönelik çalışmaları kapsar. Halkla ilişkiler çevreyi tanımak ve çevreye kendini tanıtmak için, beklenti ve gereksinimleri planlama ve programlama sanatıdır. Bu çalışmalar iletişim tekniklerinin doğru ve yerinde kullanılması ile sağlanmaktadır. Halkla ilişkilerin temelinde iletişim olgusu yatmaktadır⁴. "Public Relations, halkın(yani hedef kitlenin) sesine kulak verme eğiliminden doğmuştur."⁵ Halkla ilişkiler, herhangi bir şeyi alıp da devam ettirmek anlamına gelmez, hedef bellidir ve o hedef çok önemlidir.⁶ Halkla İlişkiler kavramı bir iletişim ve etkileşim sürecidir. Halkla ilişkiler, kamu ve özel sektör uygulamalarının halka onaylatılmasını değil, yönetimin karşılıklı etkileşim yoluyla gerçekleştirilmesi sonucunda halkın bu uygulamalara destek vermesini ve örgütün hedef kitleyle sürekli işbirliği ve iletişimini sürdürmeyi planlar⁷.

Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir, fonksiyonudur. Yönetim fonksiyonlarının pek çoğundan daha açık, belirli prensipler bütünüdür. Fakat tanımı çok açık değildir, ülkelerin farklı açıklamalarının yorumlanmasından bir sentez veya uygulamalardan bir sonuç çıkarılmaktadır⁸. Halkla ilişkiler, henüz pratisyenlerin eğitildiği, ehliyetlendirildiği ve denetlendiği tıp, muhasebe ve hukuk gibi profesyonel bir dal değildir⁹.

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Anlamı

Halkla ilişkilerin kesin bir tanımını yapmak oldukça zordur. Bu nedenle Amerika Halkla İlişkiler Birliği (Public Relations Society of America) üyeleri halkla ilişkilerin iki

⁴ Demet GÜRÜZ, *Halkla İlişkiler Teknikleri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:1, İzmir, 1993, s.1

⁵ Alaeddin ASNA, *Public Relations Temel Bilgiler*, Der Yayınları No:112, İstanbul, 1993, s.21

⁶ Leyla ALATON, *El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim, Salı Toplantıları*, Yapı Kredi Yayınları No:94/2, İstanbul, 1994, s.203

⁷ Ahmet Bülent GÖKSEL, *Halkla İlişkiler*, 2. b., Tanık Matbaacılık, İzmir, 1990, s.6

⁸ Harold OXLEY, *The Principles of Public Relations*, First Published in Great Britain by Kogan page Limited, London, 1987/120, s.12.

⁹ Fraser P.SEITEL, *The Practice of Public Relations*, Four Edition, Macmillan Publishing Company a Division of Macmillan New York, 1989, ss.4-5.

yüze yakın tanımını saptamışlardır¹⁰. Söz konusu tanımların bu kadar fazla olmasının en önemli nedeni, tanımı yapan kişilerin farklı disiplinlere göre kavramı değerlendirmeleridir. Bu durum aslında kavram kargaşalıklarını da beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkiler tanımlarından bazıları şu şekildedir:

Halkla ilişkiler,"Yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık, halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliğinin sağlanması görevi"dir¹¹.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliğinin 1954 tarihli kongresinde kabul edilen tanımı ise şöyledir: "Halkla ilişkiler bir işletmenin yada özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir." Frank Jefkins ise halkla ilişkileri şu şekilde tanımlar: Halkla ilişkiler, örgütle hedef kitle arasında iyi niyet ve ortak bir ortam oluşturmak,oluşan bu ortamı geliştirmek için gösterilen planlı ve örgütlü bir çabadır¹².

Geniş anlamlı bir tanımlama da ise halkla ilişkiler, bir tanıma ve tanıtma sürecidir. Bu açıdan ele alındığında, halkla ilişkiler, kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtmayı amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir şekilde çift yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır¹³. Bu durumda şöyle bir tanıma ulaşmak mümkündür: Halkla İlişkiler, Örgütlerin veya kamu önüne çıkmış bireylerin, ilişkide bulunduğu veya bulunabileceği çevrenin güven, anlayış, sevgi ve desteğini sağlamak ve bu desteği devam ettirmek için gereken her türlü yönetim faaliyetidir. "İşletme açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişki kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleştirmek olarak tanımlanabilir."¹⁴.

¹⁰ Nuri TORTOP, *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları No:18, Ankara, 1993, s.3.

¹¹ Nuri TORTOP, *A.g.e.*, s.4.

¹² Frank JEFKINS, *Public Relations Techniques*, Butterworth-Heinemann Ltd. Linacre House, London Hill, Oxford, 1994, s.7.

¹³ Zeyyat SABUNCUOĞLU, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Furkan Ofset, 3.b., Bursa, 1996, s.3.

¹⁴ Zeyyat SABUNCUOĞLU, *A.g.e.*, s.4.

1.2. Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler, demokratik toplumlarda düşüncelerin, kanaatlerin, bilginin serbestçe dolaşması demektir. Bu halkla ilişkilerin varoluş nedenlerinden biridir¹⁵. Emerson Reck, Halkla ilişkiler için "P.R. güdülecek politikayı, sunulacak hizmetleri, yapılacak işleri, bireyler ve grupların yararlarına uygun şekilde planlamak için sürekli olarak geliştirilen bir oluşumdur. Yararları düşünülen bireyler ve grupların, bu oluşumu geliştirecek kişi ve kurumlara gösterecekleri iyi niyet ve güven P.R. çabasının başlıca amacıdır. P.R. bu düşünceler göz önünde tutularak hazırlanan politikaların, uygulanan hizmetlerin ve çabaların iyice anlaşılmasına, halk tarafından anlayış ve kabul görececek bir iş programının izlenmesine yardım eder." ¹⁶ demektir.

Halkla ilişkilerin hedefi kamuoyunu belirlenen konuda etkilemek ve hedef kitlenin anlayışını, desteğini, güvenini kazanabilmektir. Halkla ilişkileri vazgeçilemez kılan sebepler, kamuoyunun önemi ve insan faktörüdür. "Serbest ekonomi ve demokrasi ortamının doğurduğu ekonomik ve siyasi rekabet ortamı içinde kamuoyunun öneminin artması; dünyadaki değişmelerle yeni menfaat ve baskı gruplarının ortaya çıkması, insan faktörünün ve onun psikolojik özelliklerinin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır"¹⁷. İnsanın amacı "halkla ilişkiler"de iyi ve güzeli yakalamak olduğuna göre kişinin ruhsal yönünün geliştirilmesi ve moralinin güçlü olması gerekir. Yapılan incelemelere göre insan, uyanık olduğu zamanın %80'ini iletişimle geçirmektedir. Bu sebeple bir insanın iyi bir kariyer yapması için temel prensiplerden birisi etkili iletişimdir ¹⁸.

Çağımızda kamuoyunun önemi açıktır. Özellikle demokratik rejim ve yöntemlerin geçerli olduğu ülkelerde kamuoyunun önemi tartışılmaz. Bu ülkelerde halkın karşı çıktığı şeyleri yapabilmek neredeyse mümkün değildir. Kamuoyunu dikkate almadan girişilen eylemler güçlüklerle karşılaşacaktır. "Halkla ilişkiler, kişiler veya örgütlerin etkileşimde buldukları gruplarla ilişkiler kurması veya zaten varolan ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır." Kişinin yada onun adına çalışanların eylemleri hakkında türlü tahminlerde bulunulması ve çeşitli matematiksel çabalara girişilmesi gerekir. Bu nedenle halkla ilişkiler bir meslek, bir öğretim dalı haline gelmiştir. Böyle

¹⁵ Tayfun AKGÜNER, "Halkla İlişkiler ve Hukuk" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. İstanbul, 1992-1993, s.9.

¹⁶ W.Emerson RECK, "Your Public Relations", The Standart Public Relations Handbook, New York, Holt, 1948, Çev:Alaeddin ASNA, Public Relations, Der Yayınları No:112, İstanbul, 1993, s.11.

¹⁷ İsa KAYAALP, İletişim ve Dil. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara, 1998, s.7.

¹⁸ Mel E. SCHNATE, Human Relations, Merrill Publishing Company, Columbus, OHIO, 1990, s.148.

olunca, halkın eğilimini ölçmek, çalışmaları bu araştırma sonuçlarına göre ayarlamak, bir fikrin yada eylemin yayılmasında hedef kitlenin desteğini sağlamak için ona bu yeni düşünce yada eylemi tanıtmaya, benimsetmeye çalışmak demek olan "halkla ilişkiler" sanatı üzerinde tartışılabilir mi? Halkla ilişkilerin hızla yayılan bir meslek haline gelmesi ve eğitim oranı yüksek, örgütlenmiş bir kamuoyunun sözünü geçirdiği ülkelerde hızla yayılması, yukarıdaki soruya bir cevap olabilir¹⁹.

Halkla İlişkilerin araştırmaları sayesinde örgütler hedef kitlelerini tanıyabilecek, beklentilerini saptayabilecek, yeterlilik, nezaket, inanırlık, tepkide bulunma ve güvenilirlik gibi konularda verim sağlamak üzere kurum içi eğitim programlarının düzenlenmesini sağlayabilecek ve bu sürecin sonunda elde edilen hizmet kalitesini etkili, başarılı bir iletişim yardımıyla müşterilerine iletebilecektir²⁰. Kuruluşlar kamuoyunda iyi bir şekilde anılmak istiyorlarsa ve tüketici kitlelerle ekonomik çıkarları karşılıklı olarak geliştirmeye çalışıyorlarsa, imkanları oranında halkla ilişkiler çalışmalarına başlamalı ve sürdürmelidirler²¹. Günümüzde artık işletmeler, kurum ve kuruluşlar kamuoyunu olumlu yönde etkilemek ve bu etkiyi sürdürmek peşindedir. Bu sebeple de halkla ilişkiler işletmelerin önemli yönetim fonksiyonlarından biri haline gelmiştir. Artık çoğu işletmenin bünyesinde halkla ilişkiler bölümünü yada uzmanını görmek mümkündür. Toplumun beğeni ve desteğini kazanmış bir işletme de kolay kolay yıkılmaz.

1.3. Halka İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

İnsanların grup halinde toplum olarak yaşamaya başladıkları tarihten itibaren varolduğu kabul edilen halkla ilişkiler Eski Yunan'da, Roma'da, Mısır'da, Mezopotamya'da ve İran'da örneklerini göstermiştir. "Forum"lar buna en güzel örnektir. Mısır'da, Mezopotamya'da bulunan tabletler halkı bilgilendirmek maksadıyla yapılmış, haberleşme aracı olarak kullanılmıştır. Büyük İskender'in ele geçirdiği İran ve Pencap'daki girişimleri de birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak düşünülmelidir. Şöyle ki; Büyük İskender İran'ı ele geçirdikten sonra İran'lı subaylar gibi giyinmiş ve kendi subaylarını da bu konuda teşvik etmiştir. Büyük İskender İran'da Kral Dara'nın kızı ile evlenmiş ve Pers giysileri ile halkı selamlamış ve geleneklere uygun davranmıştır²². Osmanlı İmparatorluğu'da ele geçirdiği ülkelerin insanlarına dokunmamış, din, dil, gelenek ve göreneklerine karışmamış ve bazı

¹⁹ Güngör ÖNAL, *Halkla İlişkiler*, Türkmen Kitapevi, Yayın No: 79, İstanbul, 1997, ss.10-11.

²⁰ Mine SARAN, "Sigorta Sektöründe Toplam Kalite Uygulamalarında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kullanılması", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:73, İstanbul, 1999, s.33.

²¹ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s.7.

²² Güngör ÖNAL, A.g.e., s.17.

memurlarını (Enderun'da yetiştirilmek üzere) bölge halkından seçmiştir. XV. yüzyılda İngiliz Krallar içte ve dışta halkı etkilemek ve bilgilendirmek maksadıyla danışmanlar kullanmıştır. XVIII. yüzyılda katolik kilisesi, dini yaymak maksadıyla tanıtma işleri için okullar açmıştır.

Önceleri yüz yüze ilişkilerle başlatılan halkla ilişkiler çalışmaları matbaanın bulunması (1440) ile kitle iletişimi şekline dönüşmüş ve yaygınlaşmıştır. Yazılı basının sürekli nitelik kazanması, yöneten/yönetilen etkileşiminin gelişmesine hız katmıştır²³. Halkla ilişkilerin başlangıcı eskilere dayanmasına rağmen bir bilim/sanat olarak gelişmeye başlaması XX. yüzyılın son yarısındadır. Çoğu ülkede bu kavram bilinmediği gibi, halkla ilişkiler çalışması yapılan ülkelerde de büyük kitleler bundan habersizdir²⁴. XIX. yüzyılın sonlarına doğru halkla ilişkiler konusu özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde hızla yayılmaya başlamıştır. Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nın önderleri Hamilton, Adams, Franklin ve Jefferson, bu kıtada halkla ilişkiler çalışmalarına da önderlik etmişlerdir. Bu yıllarda Boston'da yayınlanan "Independent Adviser" ve "Boston Gazette" adlı gazeteler bağımsızlık düşüncesinin yayılmasına hizmet etmişlerdir²⁵.

Halkla ilişkileri bir meslek olarak niteleyen ve bu alanda hala geçerli olan prensipleri ortaya koyan ilk kişi gazeteci ve düşünür Ivy Lee'dir. XX. yüzyılın halkla ilişkilere getirdiği en önemli yenilik, Ivy Lee ile birlikte savunma stratejisinden saldırı stratejisine geçişin sağlanmasıdır. İşletmeler sadece kar amacı güden kuruluşlar olmaktan çıkmakta ve sosyal kapılarını açmaya başlamaktadır²⁶. Halkla ilişkiler konusunda danışmanlık işlevini ortaya koyan ise Edward L. Bernays'tır. Bernays, kuruluşların yönetim politikalarını nasıl uygularsa kamuoyunu daha iyi etkileyebileceklerini ortaya koymuştur. 1929 da ABD'de yaşanan ekonomik kriz nedeniyle halkın sisteme olan inancı önemli ölçüde körelmiştir. Bu olumsuz süreci aşmak ve halkın güvenini yeniden sağlamak için halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilmeye başlanmıştır²⁷.

İkinci Dünya Savaşından sonra önemi daha iyi anlaşılın halkla ilişkiler, ABD'lerinde tamamen yaygınlaşmış ve 1940 yılında ABD'den Kanada'ya geçmiş, oradan

²³ Demet GÜRÜZ, A.g.e., s.9.

²⁴ İsa KAYAALP, A.g.e, s.17.

²⁵ Güngör ÖNAL, A.g.e, s.3.

²⁶ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s.8.

²⁷ İlker BIÇAKÇI, İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım, Mediacat Yayınları, Ankara, 1998, s.123.

tüm ülkelere yayılmaya başlamıştır²⁸. Türkiye'de ise cumhuriyetten sonra devletin öncülüğünde gelişen halkla ilişkiler etkinliklerinden en önemlileri, 1920'de kurulan Anadolu Ajansı, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, Türk Tarih ve Türk Dil Kurumudur. 1960 yılından sonra halkla ilişkiler çalışmaları kamu kuruluşlarında bağımsız birimler olarak farklı isimlerle yürütülmeye başlanmıştır²⁹. İlki 1960 Eylülünde Devlet Planlama Teşkilatında gerçekleştirilmiştir. DPT içinde bir yayın temsil şubesi oluşturulmuş ve "Planlı Kalkınmanın Türkiye'ye Yayılması" görevi verilmiştir. Bundan sonra Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamıştır. 1970'li yıllarla birlikte özel sektörün gelişimine bağlı olarak şirketlerde halkla ilişkiler çalışmaları da gelişmeye başlamıştır. Kamu kesiminden çok özel kesimde toplumsal ve kültürel yaşama dönük halkla ilişkiler hizmeti verilmeye başlanmıştır. Örneğin: Sponsorluk, öğrenci bursları, yardım amaçlı organizasyonlar gibi. Türkiye'de ilk halkla ilişkiler eğitimi, 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nda başlamış ve diğer üniversiteler bunu takip etmiştir. Bugün bir çok üniversitemizde halkla ilişkiler eğitim ve öğretimi devam etmektedir³⁰.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE HALKLA İLİŞKİLERLE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR

Günümüzde halkla ilişkiler mesleği reklamcılık, propaganda gibi meslek dalları ile iç içe faaliyet göstermesi sebebiyle bu mesleklerle karıştırılmaktadır. Bu meslek dallarının da kamuoyuna bir mesaj iletmeye çalışması ve aynı kitle iletişim araçlarından faydalanarak bu iletiyi sağlaması, karışıklığı arttırmaktadır. Halkla ilişkiler, başlı başına bir meslek ve bir yönetim biçimidir. Reklamcılık ve propaganda gibi faaliyetlerle karıştırılmaması gerekir. Bu faaliyetlerinin hepsinin temel dayanağı iletişimdir. İletişim, iletiler aracılığıyla olan toplumsal ilişkidir. Bu ilişkide kişiler birbirinin düşünce, duygu ve davranışını etkilemeye yönelik iletiler gönderirler³¹. Günümüzde halkla ilişkilerin görev ve uygulama alanı içinde basınla ilişkiler, ürün tanıtımı, iç yada dış hedef kitleyle iletişim, kurumun imajını geliştirmek için yapılan kurumsal iletişim, yasa koyucu ve hükümet

²⁸ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s.9.

²⁹ İlker BIÇAKÇI, A.g.e., s.125.

³⁰ Güngör ÖNAL, A.g.e., s.7.

³¹ İrfan ERDOĞAN, Korkmaz ALEMDAR, İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.51.

üyeleriyle iletişimi sağlamak maksadıyla yapılan lobicilik ve yönetime genel durumlar, işletmenin durumu ve imajı hakkında danışmanlık yapmak v.b. yer almaktadır³².

Bu bölümde yukarıda bahsedilen yanlış anlamaları ortadan kaldırmak için halkla ilişkilerle karıştırılan bazı kavramları irdeleyip, farklılıklarını da ortaya koyarak kavramın daha belirgin hale gelmesine çalışılacaktır.

2.1. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri

İnsan ilişkileri, kişiler, topluluklar ve kişiyle gruplar arasındaki ilişkileri anlatır. Halkla ilişkilerin temel dayanağı da insan olduğuna göre insan ilişkileri de halkla ilişkilerin temel öğelerinden birini oluşturmaktadır. İnsan ilişkilerinde üç temel öğe vardır:İnsan, çevre ve çevre ile insan arasındaki iletişim. Sosyal bir varlık olan insan, gelişim sürecinde anlamak, anlatmak ve hareketleriyle tepki göstermek durumundadır. Bu gelişim, önce ailede sonra da diğer çevrelerle iletişim kurma ve etkileşmeyle sürer³³. Formel olarak etkileşim, iki veya daha fazla kişi arasında karşılıklı ilişki veya karşılıklı etkileşim sürecine tekabül eder. Sosyal etkileşim ise iki veya daha fazla kişinin karşılıklı ilişki kurmalarıyla başlayan ve karşılıklı eylemlere götüren bir süreç olarak tanımlanabilir. Etkileşim de esas olan da bu karşılıklı etkileşimdir³⁴. Bu etkileşim sürecinde insanın kişiliği oluşur,değer yargıları, davranış yapıları ortaya çıkar ve kararlar alır. Bu sebeple halkla ilişkiler alanında çalışacak kişilerin, insanların bu tür özelliklerini bilmesi gerekir.

Yönetim bilimi açısından insan davranışları önemlidir. Çünkü bireylerin gereksinimlerinin karşılanma ve kabul görme istekleri vardır. Bu istekler güdülemeyle doyurulmaya çalışılır. İşletmelerde insan ilişkilerine de çok önem verilir. "İnsan ilişkileri bireyi ruhsal, duygusal ve düşünsel olarak inceler, bireye düşünce, duygu, öneri ve çalışma özgürlüğü tanıyarak onun yaratıcı yönünden en yüksek ölçüde yararlanmaya çalışır, bireyin kişilik yapısını ve davranış özelliklerini tanımaya yarayacak yöntemlerin geliştirilmesini sağlar." Mutlu bir işletme oluşturmayı amaçlar. Bu saydıklarımız "İnsan İlişkileri Yaklaşımı"nın temel prensipleridir. Temel amaç "mutlu ve sosyal insan" imajı yaratmaktır. Halkla ilişkiler ise "mutlu bir çevre" amacı güttüğü için "mutlu insan" sloganını benimseyen insan ilişkileri ile "mutlu çevre" oluşturmak isteyen halkla ilişkiler, özde birleşirler³⁵.

³² Filiz Balta PELTEKOĞLU, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları No:753, İstanbul, 1998, s.34.

³³ GÜNGÖR ÖNAL, A.g.e., s.17.

³⁴ Orhan GÖKÇE, *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Yayınları, Ankara,1993, s.36.

³⁵ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s.17.

İnsan ilişkileri yaklaşımı ile halkla ilişkiler uygulamaları örgütte verimliliği sağlama ve örgütte dirlik düzeni korumayla yakından ilgilidirler. Bu iki yaklaşım iç içe girmiştir. "İç halkla ilişkiler" deyimini olarak kullanılan ve örgüt içinde halkla ilişkiler uygulamasının ağırlıklı olmasını isteyen yaklaşımın insan ilişkileri yaklaşımından önemli bir farkı yok denilebilir³⁶.

İki yaklaşım, amaçlarda olduğu kadar araç ve tekniklerde de benzeşirler. İkisinde de insan davranışı, kişilik özellikleri, grup davranışları ve iletişim işlenir. Ayrıldıkları tek nokta ise insan ilişkileri örgüt içi davranışları incelerken, halkla ilişkiler örgüt dışı kişi ve kuruluşları da inceleme konusu yapar. Örgütün tüm kamuoyu ile ilgilidir ve tüm kamuoyunu etkilemek, desteğini kazanmak için çalışır. Fakat bu kesin bir ayırım olamaz.

2.2. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

"Fransızca "Reclame" sözcüğünden Türkçe'ye geçen reklam; bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayınlanması şeklinde tanımlanabilir."³⁷ Reklamda amaç, satıştır. Buna göre; "Reklamcılık katlanmış satıcılıktır." Satıcı bir kişiyle görüşürken, reklam binlerce kişiye seslenebilir. ³⁸"Reklam, ekonomide önemli bir dinamizm aracıdır." ³⁹. reklamın günlük hayatımızdaki etkisi üzerine çeşitli görüşler vardır. Kimileri reklamı satışları artırıcı bir araç olarak değerlendirirken, kimileri de işletme kaynaklarının rasyonel sayılmayacak bir biçimde harcanması olarak değerlendirmektedir. Reklamın satışlar üzerinde giderek azalan bir ölçüde etkisinin bulunduğu ve ikinci dereceden bir fonksiyonel ilişki oluşturduğu pazarlama kitaplarında yer almaktadır⁴⁰. Fakat genel hatlarıyla belirtilen bu nokta reklam etkinliklerinin ölçümü için yeterli değildir. Bu ancak zaman içinde uygulamalarla tespit edilebilir. Bu konuda Ahmet Tan ve arkadaşlarının üniversiteli 832 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada, öğrencilerin büyük çoğunluğu reklamların yapılmasına taraftar olmadıklarını belirtmiştir. Ancak büyük çoğunlukta reklamları inandırıcı bulmaktadır. Özellikle erkekler kız öğrencilere göre reklamı daha çok inandırıcı olarak kabul etmektedirler.

³⁶ Metin KAZANCI, *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Turhan Yayıncılık, Ankara, 1995, s.44.

³⁷ Yalçın ÇETİNKAYA, *Reklamcılık ve Manipülasyon*, Ağaç Yayıncılık No:14, İstanbul, 1993, s.17.

³⁸ Claude C. HOPKINS, *Reklamcılık Yaşamım ve Bilimsel Reklamcılık*, Çev:Mustafa K. GERÇEKER, Yapı Kredi Yay., 1.b., İstanbul, 1996, s.157.

³⁹ Alaeddin ASNA, *El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim*, Sağlık Toplantıları 1993-1994, Yapı Kredi Yayınları No:94/2, İstanbul, 1994, s.125.

⁴⁰ Nuri ÇALIK, "TV Reklamları Etkinliğinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi İ.L.B.F.Dergisi.*, Sayı:1-2.,1997, ss.89-90.

Modern anlamda reklamın üstlendiği birinci rol; marka imajı oluşturmak ve desteklemek suretiyle ürün, marka, tüketici, üretici arasındaki iletişimi kurmak ve dolayısıyla satışları desteklemektir⁴¹. Reklamın iletişimdeki amacı tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, şekillendirilmiş bir iletişim biçimidir. Reklamdan beklenen amaç; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak yada satışı süren bir ürünün pazar payını artırmaktır⁴². Reklam kısa sürede sonuçlanan, ancak temelde planlı, uzun dönemli çalışmaları kapsayan bir pazarlama iletişimi faaliyetidir⁴³. Zaman zaman halkla ilişkiler ile reklamcılığın karıştırılmasına bazı benzer yönlerinin olması yol açsa da farklılıkların tam olarak ortaya konması ile kavram kargaşası önlenebilir. Bu ayrımlar kısaca şöyledir:

- Reklam bir ürünün yada bir hizmetin satışını ve tanıtımını amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler ise hizmet yada ürünün değil bunları üreten kurum ve kuruluşların imaj ve prestijini sağlamayı amaçlar.
- Reklamın hedef kitlelerini mamulü satın alacak kişiler oluştururken; halkla ilişkilerde hedef kitleyi, başta hedef gruplar olmak üzere tüm sosyal gruplar oluşturmaktadır.
- Reklamda mamul ve hizmetlerin tanıtımı için medyadan belli bir ücret karşılığında yer ve zaman satın alınmaktadır. Halkla ilişkilerde ise haber niteliğinde bilgilerin çoğunlukla ücretsiz yayınlanması söz konusudur. Halkla ilişkiler, reklam yoluyla medyada ticari alan sağlamak veya zaman kazanmak için bir kampanyaya ödeme yapar. Halkla ilişkiler ise direkt olarak zaman ve ticari yer satın almaz ama medyaya haber niteliği taşıyan bilgiler verir⁴⁴. Haberlerin medyada yer alabilmesi için ise medya mensupları ile ilişkilerin iyi tutulmasında fayda vardır.
- Reklamda yüz yüze iletişim biçimi çok etken değildir. Halkla ilişkilerde ise yüz yüze iletişimin özel bir yeri vardır.

⁴¹ Ahmet TAN, Göksel AKPINAR, Abdulvahap BAYDAŞ, Ahmet ŞİRİN, "Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:73, İstanbul, 1999, ss.11-12.

⁴² Füsün KOCABAŞ, Müge ELDEN, *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları* l.b. İstanbul, 1997, s.19.

⁴³ Özdemir YAYLACI, "Reklamda Stratejik Planlama ve Yönetim Sürecinin Önemi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:73, İstanbul, 1999, s.15.

⁴⁴ Lois B. EHRENKRANZ, Gilbert R. KAHN, *Public Relations/Publicity A key Link in Communications*. Fairchild Publications, New York, 1983, s.8.

- Her ikisinde de tüm kitle iletişim araçlarından faydalanılır.
- Reklamda feedback çok önemli değildir. Tek yönlü bir iletişim vardır. Satış feedbackdir. Halkla ilişkilerde ise feedback çok önemlidir. Çift yönlü bir iletişim mevcuttur.
- Reklam kısa sürelidir. Halkla ilişkiler ise uzun vadeli bir çalışmadır.
- Kuruluş bünyesinde reklamcılık pazarlama birimine bağlı iken halkla ilişkiler birimi üst yönetime bağlı ve bağımsızdır.

Görüldüğü gibi reklam ile halkla ilişkiler birbirine çok benzetilen ancak birbiri ile eşanlamli kullanılamayacak kavramlardır.

2.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda "Bir kişi, kuruluş yada fikir hakkında olumlu yada olumsuz ortam yaratılması yada mevcut ortamın sürekliliğinin sağlanması için kamuya yada topluluğa doğrudan yada dolaylı olarak fayda sağlamak için haber, fikir, öğreti ve özel çağrılarının yapılması"dır⁴⁵. Propagandanın etkinliğinde söylenebilecek en önemli özellikler kaynağın özellikleridir. Bunlar inanırılık (saygınlık, güvenilirlik) ve sevilmeektir. Yapılan araştırmalara göre yüksek saygınlığı olan ve sevilen kaynakların etkileme gücünün daha fazla olduğudur⁴⁶. Propaganda ile ilgili kaynakları incelediğimizde, "propagandanın, iletişim biliminin inceliklerinden, insanın zayıf noktalarını ortaya koymak ve bu yönleri etkilemek amacıyla Alıcı iletiyi seçe bilir. Bu ilişki de hakimiyet alanındır, gönderenin değil. "Anlam iletimi, iletişimde 'paylaşma, ortak referanslar' yararlanan yapay bir etkileyici iletişim olduğu anlaşılmaktadır." Buradan propaganda da hedefe ulaşmak için her yolun mubah olduğu ortaya çıkarılabilir. Yanlış, abartılmış ve saptırılmış bilgiler yayılabilir. Halkla ilişkilerde ise doğru ve güvenilir bilgiler yaymak zorunludur. Halkla ilişkilerde dürüstlük esastır ve tartışmaya açıktır. Propaganda da mesajlar dogmatiktir, tartışılmaz⁴⁷.

- Propaganda tek yönlü bir iletişimidir. Halkla İlişkiler çift yönlüdür⁴⁸.

⁴⁵ Ahmet Bülent GÖKSEL, *Halkla İlişkiler*, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1988, s.41.

⁴⁶ Gürsel YAKTI-Gülseren GÜÇHAN-Mediha SAĞLIK- Emine DEMİRAY, "Bir Propaganda Aracı Olarak Televizyon", *Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi*, Sayı:9, Eskişehir, 1991, s.75.

⁴⁷ Gönül BUDAK,Gülay BUDAK, *Halkla İlişkiler,Davranışsal Bir Yaklaşım*, Beta Yayınları No:580, İstanbul, 1995, ss.13-14.

⁴⁸ Sehavet GÜRDAL, *Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*, Simge Ofis Matbaacılık, İstanbul, 1997, s.30.

- Propaganda siyasal amaçlıdır, yanıltıcı ve yıkıcı olabilir. Halkla ilişkiler ise siyasal değildir. Yanıltıcı ve yıkıcı olamaz⁴⁹.
- Halkla İlişkiler, yüz yüze iletişimden sık sık yararlanır. Propaganda ise yüz yüze iletişimden ziyade kitle iletişim araçlarını kullanır.

" Propaganda, iletişim eylemlerini belirleyerek manipüle etme girişimleridir. Alman sosyalisti Serge Tchakotine, yönlendirici iletişime ilişkin olarak yazdığı "Politik Propaganda Yoluyla Kitlelere Tecavüz" adlı yapıtında, Pavlov'un şartlı tepki kuramına atıfta bulunarak yinelemelerin sayısı artıkça belirli bir tepkinin oluşmasının da kolay olacağını vurgulamaktadır. Tchakotine göre, kitleye dahil olan bireylerde şartlı tepkinin oluşması için "aşırı telkinci" tavırların yumuşatılması gerekmektedir. Bu ise uzun süreli ve tek düze olarak yinelenen güçlü uyarılarla sağlanmaktadır. (Örneğin: ritmik müzikler, şarkılar, sürekli hitap) Bu uyarılar, telkini yüksek dozda olan bir çeşit uyuşturucu etkisi yaratmaktadır." Böylece birey, uysallaşarak verilen buyruklara kolayca baş eğmektedir. Hitler'in uyguladığı propogandada bu yöneme dayanmaktadır. Benzer yönlendirme yöntem ve süreçleri reklamda da kullanılmaktadır⁵⁰.

2.4. Halkla İlişkiler ve İletişim

Halkla ilişkilerin temelini iletişim oluşturur. Etkili bir halkla ilişkiler çalışması iki yönlü işleyen açık iletişim kanallarına bağlıdır. Halkla ilişkilerde iletişimin amacı; kuruluş ile toplumun ve personelin tanıma ve tanıtma sürecinin gerçekleştirilmesidir. İletişim, halkla ilişkiler çalışmalarının esasını oluşturduğuna göre, halkla ilişkilercinin iletişim konusunu iyi bilmesi gerekir.

İletişim ile ilgili iki yüze yakın tanım vardır. E.X. Dance ve Carl E. Larson, 1972'de bu alandaki tanımları taramışlar ve 126 değişik tanıma ulaşmışlardır. Bu sayı tabii ki o günden bu güne artmıştır⁵¹. Bu tanımlardan bazıları;

"İletişim, İki sistem arasındaki karşılıklı bilgi alışverişi "⁵² ya da "yaşam ilişkileri dizgesi" olarak tanımlanabilir. Evrendeki her türlü canlının canlı yada cansız her varlıkla varoluş mücadelesini sürdürmek için kurduğu her türlü ilişki "iletişim" kavramı içerisinde

⁴⁹ Güngör ÖNAL, A.g.e., s.21.

⁵⁰ İlker BIÇAKÇI, A.g.e., s.130.

⁵¹ Erol MUTLU, İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, l.b., Ankara, 1994, s.98.

⁵² Üstün DÖKMEN, Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati, 8.b., Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.20.

değerlendirilebilir⁵³. Şirket, kurum, kuruluş yada ailede, bireylerin birbirini doğru algılaması, tarafların iletişim kurmaktaki beklentilerine ulaşılmasında temel bir unsurdur. "İletişim, tarafların karşılıklı anlayış içerisinde, birbirini doğru anlayabilmesi için gerekli alt yapıyı hazırlar"⁵⁴. Ancak bunun sağlanabilmesi iletişim süreci içerisinde düşünülen unsurların bir arada olumlu bir bütün oluşturmasıyla mümkündür. Başarılı bir iletişim için doğru araç, doğru kanal, doğru zaman seçilmeli ve çevre koşulları sağlıklı olmalıdır. "Modern bir iletişim, bilgi göndermeden önce onun sıraya konulması, işlenmesi ve korunmasıyla oluşur"⁵⁵.

İnsan ilişkilerinin en büyük bölümünü iletişim becerisi oluşturur. Bireyin hangi meslekte olursa olsun üst veya alt kademelerle, iş arkadaşları ile ve şirket dışındaki insanlarla iletişim kurma ihtiyacı vardır. Bugün iş dünyası etkili iletişimin verimlilikteki önemini ve gereğini kabul etmiştir. Eğer memurlar ve işçiler bir arada çalışabiliyorlarsa ve işletme dışına iyi bir imaj verilmek isteniyorsa iletişimin aracılığıdır. İletişim sadece iş dünyası için geçerli sayılamaz. İnsan hayatında herhangi bir iletişim tarzı içermeyen toplumsal bir aktivite düşünmek mümkün değildir. Bu sebeple etkili iletişim halkla ilişkilerin temel dayanağı olmalıdır⁵⁶.

2.5. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkiler ve pazarlama kavramlarının ilişkisini belirlemek amacıyla pazarlama kavramını tanımlamak gerekir. Pazarlama, "hedef tüketici, örgütsel müşteri veya toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar veya yarar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (mal, hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, uygulanması ve denetimi faaliyetidir." Pazarlamada pazarlanan sadece mal ve hizmet değildir. Gerçekleştirilecek misyon ve hedefler doğrultusunda her fikrin, şahsın, firmanın, kurumun ve eylemin pazarlanması mümkündür⁵⁷. Pazarlama tüketici taleplerinin belirlenmesi ve bu taleplerin karşılanması için gerekli mal ve hizmetlerin yaratılması, dağıtılması, fiyatlandırılması, promosyonu ve satış sonrası hizmetlerin hepsidir⁵⁸. Halkla ilişkiler ve

⁵³ Murat BARKAN, "Bir Yönetmel İletişim Aracı Olarak Çatışma ve Yönetimi", Kurgu Sayı:9, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Yüksekokulu, Yayın No:3, Eskişehir, 1991., s.13.

⁵⁴ Güneş BERBEROĞLU, "Yönetmel Başarıda İletişim Davranışlarının Önemi", Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Sayı:1-2, Eskişehir, 1997, ss.73-74.

⁵⁵ Selim ŞEKER, İletişim Sistemlerinin Planlaması, Boğaziçi Üniversitesi Yayın No:525, İstanbul, 1993, s.1.

⁵⁶ Patsy J.FULTON, General Office Practices, South Western Publishing Company, 1988, s.22.

⁵⁷ Muhittin KARABULUT, "İşletme Pazarlaması veya Pazarlama Açısından Halkla İlişkiler", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 1992-1993, .s.17.

⁵⁸ Ali AKDEMİR, İşletme Bilimine Giriş, 2.b., Türkiye, 1996, s.226.

pazarlama kavramlarının organizasyon şemalarında yer alış biçimleriyle ilgili çeşitli uygulamalar görülmektedir. Oysa halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitlesini oluşturan işletme çalışanları, hisse senedi sahipleri, sendikalar, sivil toplum örgütleri ve diğer işletmelerle sürdürülen ilişkiler, pazarlamanın sınırları dışına taşarak genel yönetimin ilgi alanı içine girmektedir. Halkla ilişkilerin, pazarlamanın dışına taşan kapsamlı yapısından dolayı işletmeler, bu tür faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için örgüt şemalarında pazarlama departmanlarından ayrı halkla ilişkiler departmanlarına yer vermektedir⁵⁹. Ayrıca halkla ilişkiler departmanları örgüt şemalarında direkt yönetimle ilişki içerisinde görülmektedir. Halkla ilişkiler ve pazarlama kavramlarının ikisi de dışa dönük faaliyetlerdir. Teknik olarak da bu iki faaliyet birbirine çok benzemektedir. Bu benzerlik; araştırma, planlama, hedef kitle, bütçe, mesaj-medya belirlemesi ve değerlendirme aşamalarında kendini göstermektedir. Halkla ilişkiler ile pazarlamanın farkları ise:

*Halkla ilişkiler iyi iletişim ve olumlu imajı esas alır. Pazarlama ise ihtiyaçların tespiti, ihtiyaçlara cevap verecek uygun mamulün/hizmetin bulunması, uygun fiyattan uygun çevrede dağıtımını ve uygun medya ile tanıtımını hedefler.

İşletmeler, üretilen ürünün satışından ziyade, bunu satın alan ve alabilecek müşterilerin bundan gerekli tatmini sağlayıp sağlayamadıklarıyla ilgilenir. Bu sebeple işletmeler iyi bir veri tabanı oluşturmaya ve bu sayede müşterileriyle her zaman ilişkileri güçlendirmeye uğraşırlar⁶⁰.

*Halkla ilişkiler tutum ve inançları etkiler. Pazarlama ise davranışları etkiler. Bu sebeple işletmeler hedefledikleri pazarda "iyi bir firma" imajı yaratmak zorundadırlar. Aksi takdirde satmak istedikleri mal ve hizmetler boykot edilebilir veya faaliyetleri engellenebilir. İşletmelerin hedef kitlesi çok farklılık gösterir. Bu nedenle, halkla ilişkileri sağlıklı bir şekilde sürdürebilmek ve bu sayede devamlı ve başarılı bir pazarlama faaliyetini yürütmek için öncelikle hedef kitleyi iyi tanımak gerekir⁶¹, ki tutum değişikliği davranışa yönelebilir. Halkla ilişkilerin amaçları, pazarlamadan daha geniştir. Örneğin çevre sorunlarıyla ilgilenme, sosyal faaliyetler düzenleme gibi. Bütün bu faaliyetler

⁵⁹ Mithat ÜNER, "Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi", *Dünya Dergisi*, Dünya Yayıncılık No:77, İstanbul, 1999, s.19.

⁶⁰ Murat AKIN, "Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Dünya Yayıncılık, Sayı:73, İstanbul, 1999, s.16.

⁶¹ Mehmet KARAFKIOĞLU, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, 2.b., İstanbul, 1997, s.251.

işletmenin toplumdaki imajını düzeltmek ve bunu sürdürmek, sonuç olarak da mal ve hizmetlerin satılabilirliğini sağlamak amacına dayanır⁶².

Halkla ilişkilere yakın bir diğer kavram ise promosyondur. Firma ve kuruluşların pazarlama yönlü iletişimleri promosyon yada tutundurma kavramıyla anlatılabilir. Promosyon, bir ürünün satışını kolaylaştırmak ve artırmak için yapılan özendirme faaliyetleridir. Örneğin makarna paketinin yanında makarna süzgecinin verilmesi gibi. Bu faaliyetler satıcı, alıcı ve firmayı etkileyen çeşitli gruplar (hükümet, kamu kuruluşları, kamuoyu vb.) arasında oluşur⁶³. Promosyonun halkla ilişkilerden farkı mamulün satışını direkt olarak etkilemesidir.

2.6 Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk

İşletmeler hem işletme içindeki insanlarla hem de işletme dışındaki topluluklarla ilişki kurar ve ilişki içinde olduğu kişileri yakından izler. İşletmenin çevresini oluşturan kesimlerin istekleri, beklentileri ve sorunları işletmenin verimlilik ve etkinliğini etkiler. İşletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar değil, aynı zamanda sosyal kuruluşlardır.

Toplumun işletmelerden beklentileri farklılaşmıştır. İşletmelerin kar sağlayıp sürekli büyüme taleplerine 1980 den sonra yeni boyutlar eklenmiştir. İşletmelerin çevrelerinden bağımsız yaşayamayacağı ortaya çıkmış ve işletmeler yeni sosyal politikalar izlemeye başlamıştır. İlk zamanlar yöneticiler verdikleri kararın ekonomik yönünü düşünürken, günümüzde yöneticiler verdikleri kararların ve yaptıkları çalışmaların kanuni, ahlaki ve sosyal etkilerini de düşünmek zorundadırlar. Zira işletme kararları alınırken sosyal sorumluluğa önem verilmesiyle, firmanın sosyal ve ahlaki politikalarıyla finansal başarısı arasında önemli bir bağ olduğu ortaya çıkmaktadır⁶⁴. Önemli olan, meslek olarak ifade bulan bir faaliyetin, etik temellere dayanması ve uygulayıcıların eylemlerinden sorumlu tutulabilmeleridir. İşletme çevresinin zarar görmesini engelleyecek etik uygulama ve anlayışın getirilmesi temel olmalıdır⁶⁵. Kuruluşlar, sosyal sorumluluk duygusuyla toplum yararına yönelik çeşitli programların benimsenmesini sağlamak, sigara, alkol, uyuşturucu gibi kötü alışkanlıkları önlemek, sağlık, çevre, aile gibi konularda kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla halkla ilişkiler çalışmalarını sürdürmektedirler. Sosyal yarar

⁶² İsmet MUCUK, *Pazarlama İlkeleri*, 7.b., Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997, ss.238-239.

⁶³ Ömer Baybars TEK, *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Cem Ofset, 7.b., İzmir, 1997, s.708.

⁶⁴ Mustafa KOYUNCU, "Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Pazarlama Dünyası*, Sayı:73, İstanbul, 1999, s.4.

⁶⁵ A. BELSEY, R. CHADWICK, *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s.27.

hedefleyen halkla ilişkiler kampanyaları, toplum yararına yönelik konularda, topluma yeni tutum ve davranışlar kazandırmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaçlar da işletmelere yeni yükümlülükler yüklemektedir. Bunlar:⁶⁶

- Tüketicinin korunması,
- Haksız rekabetin önlenmesi,
- Çevrenin korunması ve düzenlenmesi,
- Çalışanların haklarının korunması ve kendilerini geliştirme imkanının tanınması, birlik ve bütünlüğü sağlayıcı faaliyetlerin artırılması (Kreş açmak gibi),
- İşletme hissedarlarının isteklerinin öncelikle karşılanması,
- Sakatlar ve hükümlüler için iş olanaklarının sağlanması,
- Eğitim kurumlarına destek verilmesi ve mezunlara yeni iş imkanlarının sağlanması,
- Devlete karşı sorumlulukların yerine getirilmesi, örneğin: İyi bir vergi yükümlüsü olmak gibi.
- Toplumun eğitsel, kültürel ve sanatsal gelişimini desteklemelidir.

Görüldüğü gibi işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal sorumluluk duygusunun etkisi oldukça fazladır. İşletmelerin sosyal sorumluluklarının artması çevreye açılmayı ve toplum için yaşamayı gerektirir. "Sonuç olarak denilebilir ki, işletmeler birer açık sistem olarak çevreye açılmak, çevreyle girdi ve çıktı ilişkilerine girişmek zorunda olan kuruluşlardır. Toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından soyutlanamayan işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için değişen yeni koşullara uymak ve içinde buldukları toplumla iki yönlü ve anlamlı ilişkiler kurmak zorundadırlar."⁶⁷ Bu sebeple işletme toplumu her yönüyle tanımak ve kendisini tanıtmak gereğini hisseder. Sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilen bu çabalar ise işletmenin halkla ilişkiler işlevinin önemli bir bölümünü oluşturur.

2.7. Halkla İlişkiler ve Kamuoyu

Kamuoyu belli bir konu, bir olay yada bir sorun üzerinde tartışma ve düşünme sonucu ortaya çıkan halk inanışları olarak tanımlanmaktadır⁶⁸. Dikkat edilirse tanımda bir

⁶⁶ Haluk GÜRGEN, *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar*, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yay. No:821, Eskişehir, 1995, ss.135-138.

⁶⁷ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., ss.14-15.

⁶⁸ Gönül BUDAK, Gülay BUDAK, A.g.e., s.19.

kişi veya otoritenin fikir yada inançlarından değil, konuyla ilgili halk çoğunluğunun fikir birliğinden söz edilmektedir.

Kabile toplumundan çağdaş sanayi sonrası demokrasilerine kadar tüm tarihsel süreçte kamuoyu olgusu vardır. Kısaca, yöneten ve yönetilenin doğuşuyla, kamuoyunun ve gücünün doğuşu aynı zamandadır. Ancak etkisi farklılık gösterir. Kamuoyu olgusu 18.yüzyılda biçimlenmiş 19.yüzyılda da bilimsel olarak incelenmeye başlamıştır. Siyasal ve toplumsal bir olgu olan kamuoyu 18. yüzyılın ideolojik devriminden önce, gücü elinde tutanlara aitti. Bu dönemden önce, kamuoyunun ne düşündüğü önemsenmiyordu. Kamunun görüş oluşturması mümkün değildi. 18. yüzyılın teknik ve ekonomik değişimleri ile siyasal eşitliğin gücü ve bireycilik iki katına çıktı. Bu daha önce sessiz olan kamuoyunun giderek artan bir biçimde yönetimin politikasını etkilemede yetkili olacağı anlamını taşıyordu. Böylece kamuoylarının ne düşündüğü de önemli hale geldi. "İkinci Dünya savaşının ardından oluşan ulus devletlerle ortaya çıkan vatandaşlık kültürü, yasalar düzeyinde ulusun siyasal yaşamında, bireylerin söz sahibi olma hakkını getirdi. Bu milyonların siyasal katılımı demektir. Özgürlükler açısından yasal engellerin kalkması, basın ve iletişim özgürlüğünü sağlarken, farklılaşmış sanayi sonrası toplumların 'çok sayıdaki kamuoyları' da oluşum ve ifadeleri için gerekli koşullara sahip oldular."⁶⁹. Kamuoyu bilincinin oluşması için hümanist akımların gelişmesi, evrensel özgürlük kavramlarının oluşması, bireyin ekonomik bağımsızlığı kavramının ortaya çıkması gibi koşullar gereklidir⁷⁰. Kamuoyu özellikle çoğulcu demokratik sistemin egemen olduğu ülkelerde baskı grupları oluşturarak, devlet yönetiminde etkili olmaktadır. Kavramın önemi, etkileyici iletişim kuracak kişi yada kuruluşlarca benimsenmiştir. Kamuoyu; reklam, propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin de ulaşması planlanan bir hedeftir. Bu nedenle kamuoyu halkla ilişkiler faaliyetleri açısından oldukça önemlidir.

İşletmeler, tanıtım faaliyetlerinde çevrelerindeki kişi ve gruplardan destek almayı ve onlar üzerinde olumlu bir imaj yaratmayı amaçlar. Bu olumlu imajın gerçekleştirilebilmesi için, kamuoyunu oluşturan grupların isteklerinin ve beklentilerinin öğrenilmesi, belirlenmesi ve örgütsel amaçlara uygunluğunun saptanması halkla ilişkiler kapsamındadır. Bu kapsamda yapılan faaliyetler, kamuoyunu etkilemede araç olarak

⁶⁹ Ümit ARAT, "Demokrasilerde Kamuoyunun Oluşumu İçin Gerekli Koşullar", İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 1992-1993, ss.41-41.

⁷⁰ Orhan KOLOGLU, "Kamuoyu, Tanzimat. 21.Yüzyıl.", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1992-1993, s.31.

görülmektedir. İşletme politikasının belirlenmesi ve uygulanması konusunda, kamuoyunun görüş ve eğilimlerini öğrenmek, işletmenin genel politikası ve sosyal sorumluluğu konusunda kamuoyunu bilgilendirmek, halkla ilişkilerin en genel amacıdır. Olumlu imaj yaratmak ve bu imajı korumakta işletmenin halkla ilişkiler politikasını oluşturmaktadır⁷¹. Halkla ilişkilerci hem kamuoyundan gelen bilgileri ve kamuoyundaki dalgalanmaları kuruluş yöneticisine aktarmakta hem de kuruluşun politikasını ve amacını kamuoyuna aktarmaktadır. Bu dönüşüm aslında bir iletişim olayıdır. Bu sayede iletişimin etkinliği ölçülerek, aksayan noktalarda yeni stratejiler geliştirilebilir. Gerek siyasi ve gerekse ekonomik alanda rekabetçi yapıyı benimsemiş olan toplumlarda kamuoyu yönetenler açısından son derece önemli olup, sık sık yapılan araştırmalarla da, kamuoyunu kendi lehlerine çevirmeye çalışmaktadırlar. Günümüzde kendi ürettiği mal, hizmet ya da fikir etrafında kamuoyu oluşturmayan bir kuruluşun yaşamını sürdürmesi mümkün değildir⁷². Kamuoyu üzerine yapılan tanımlarda ortak payda, kanaatlerdir. Bu ortak kanaatlerin oluşmasında çeşitli etkenlerin rolü vardır. Bunlar; çıkar grupları, baskı grupları ve inanç örgütleri(tarikatlar)dır. Bu gruplar güçleri oranında kamuoyunun oluşturulmasında söz sahibidirler. Bu tür gruplar sistematik propaganda çabalarıyla yönetim mekanizmalarını etkileyerek baskı kurmaya çalışırlar⁷³. Böylece kamunun kanaatlerinin yapılacak kamuoyu araştırmalarıyla belirlenmesi ve bu araştırmalara göre bir stratejinin tespiti gerekir. Kamuoyu araştırması iki şekilde gerçekleştirilir. Bunlar; kamuoyu yoklaması ve pazar araştırmasıdır. Pazar araştırması, kamuoyu yoklamasından sadece amaç açısından farklıdır. Pazar araştırmaları kar amacı güden firmaların ürünleri karşısında tüketici davranışlarını ortaya çıkarmak maksadıyla yapılır⁷⁴.

Kamuoyu oluşumuyla ortak bir bilincin doğması, örgüt içi ve örgüt dışı halkla ilişkiler çabalarını olumlu yönde etkileyecektir. Kuruluş içinde iyi bir iletişim sistemin kurulamamasından kaynaklanan bürokrasi ve örgüt üyelerinin yaptıklarını bilinçli bir biçimde yapmamaları tehlikesi ortak bilinçle ortadan kalkar. Örgüt dışı etkileşimler de daha sağlıklı bir hal alır. Kamuoyunun desteğini kazanmak için, kamuoyunun desteğini hak etmek ve gerçekleri kamuoyuna açık biçimde aktarmak şarttır⁷⁵. "Herhangi bir problem karşısında kamuoyunun eylemsel, devirgen bir nitelik kazanması için çeşitli

⁷¹ Demet GÜRÜZ, A.g.e., ss.1-2.

⁷² Ahmet Bülent GÖKSEL, A.g.e., s.47.

⁷³ İlker BIÇAKÇI, A.g.e, s.133.

⁷⁴ Gönül ve Gülay BUDAK, A.g.e., s.21.

⁷⁵ Güngör ÖNAL, A.g.e., ss.37-38.

görüşlerin olumlu ve olumsuz yönlerinin açıklığa kavuşması gerekmektedir."⁷⁶. Yani haber alma ve iletişim kurma imkanlarının olması şarttır. Basım ve yayım tekniklerinin artması ve gelişmesi bilgilenmenin artmasını ve birikimin oluşmasını sağlayarak bu süreci hızlandırmıştır.

2.8. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Son yıllarda iletişim aracı olarak gelişen sponsorluk, batı ülkelerinde ve ülkemizde özel kuruluşların gittikçe daha çok kullandıkları etkili bir halkla ilişkiler aracıdır. Sponsorluk, örgütün bazı etkinliklere katılarak yerel olarak topluma katkıda bulunması ve uzun dönemli ticari avantajlar elde etmesine imkan sağlamasıdır⁷⁷. Sponsorluk faaliyetinin özünü özellikle, devletin bütçeden pay ayıramadığı sosyal ve kültürel alanlardaki toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak yatırımların masrafını üstlenmek oluşturmaktadır. Bu faaliyetlerin firmaların tanıtımında büyük rolü vardır. Sponsorluk faaliyetlerinin temelini kamu yararı oluşturmaktadır. Örneğin, bir sanat faaliyetinin finanse edilmesi, sporu destekleyici yatırımlar yapmak, öğrenci yurdu açmak gibi⁷⁸. Bir spor ekibinin desteklenmesi, bir sanat etkinliğinin finanse edilmesi hem bu camiaları hem de bu etkinlikleri başka türlü izleme imkanı olmayan insanları mutlu eder ve medya tarafından da desteklenir.

Sponsorlukta en önemli prensip, sponsorluğu yapılan kuruluşun, kişinin, sanatçının, sporun vs. kuruluşu (sponsoru) ezecek kadar büyük olmamasıdır. Çünkü aksi takdirde sponsor amacına ulaşamamış olacaktır. Örneğin Pavarotti'yi getirdiğiniz zaman, Pavarotti'nin adı kalır ve bütün gazeteler, radyolar, televizyonlar Pavarotti'den bahseder ama Pavarotti'yi kimin getirdiği unutulur⁷⁹.

Sponsorluk örgüt imajını geliştirir. Etkin kullanıldığında hedef kitleye daha kolay ulaşmayı, özelliklede örgüt imajının güçlenmesini ve artmasını sağlamaktadır. Ayrıca firma ve desteklenen olayın bağdaştırılmasıyla firma söz konusu olayın imaj ve prestijini paylaşmakta ve pazarın özel kesimlerine ulaşma şansını elde etmektedir. Reklam ve propaganda gibi pazarlama iletişimi araçlarından daha inandırıcı bir görüntü çizmektedir. Sponsorluk dolaylı olarak marka bilincinin yayılması ve sağlanmasında önemli bir paya

⁷⁶ Güleda YÜCEDOGAN, "Gelişen Teknoloji ve Kamuoyu Oluşturma", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 75. Yıl, İstanbul, 1998, s.235.

⁷⁷ Sehavet GÜRDAL, A.g.e., s.143.

⁷⁸ Metin İŞÇİ, Halkla İlişkiler, Der Yayınları, No:218, İstanbul, 1997, s.57.

⁷⁹ Çetin ÇEKİ, Salı Toplantıları, Yapı Kredi Yayınları, No:94/2, İstanbul, 1994, s.211.

sahiptir⁸⁰. Sponsorluk faaliyeti son yılların en önemli halkla ilişkiler faaliyetlerindedir. Sponsorluk satışları artırmaktan ziyade örgüt kimliği ve örgütün belirlenmesine yöneliktir. Örneğin: TEMA Vakfının faaliyetlerine destek veren örgütler, toplum tarafından çok daha fazla tanınmış, adlarından haberdar olunmuştur, takdir ve destek toplamışlardır.

2.9. Halkla İlişkiler ve Lobicilik

Lobicilik, "Kişilerin yada özel çıkar gruplarının siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla başvurulan girişimlerdir."⁸¹ Lobicilik,yasa koyucuları etkilemek maksadıyla yapılan kulis çalışmalarına dayanır. Tüm siyasal sistemlerde görülmekle birlikte ABD'de meslek olarak gelişmiştir. ABD'de çeşitli grupların temsilcileri, meclis komisyonları önüne çıkarak görüşlerini anlatabilmektedir. Kamu görevlileri her yerde sıkıştırılabilir. Mektupla, telefonla ulaşılabilir ve bu doğrultuda kampanyalar da düzenlenebilir. Çıkar grupları, baskı grubu olarak yasama organını etkilemeye çalıştığında "loby" (yasa simsarı) adını almaktadır. ABD'de bir çok baskı grupları vardır: işveren, işçi, mesleki örgütler, eski muharipler, dini ve ırki gruplar. Bu grupların amacı hiçbir zaman iktidarı ele geçirmek değildir, sadece etkileyerek çıkarlarına uygun kararlar alınmasını sağlamaktır⁸².

Lobicilik kuruluşların siyasal iktidara yönelik olarak kullandıkları halkla ilişkiler yöntemlerinden biridir. Kamu kuruluşları ile siyasal iktidar arasında organik bağlar mevcuttur. Özellikle ülkemizde kamu kuruluşları siyasetçilerin ilgi odağı durumundadır. Bu nedenle, siyasal iktidarla olumlu ilişkiler kurmak, örgütün üretkenliğini sürdürebilmesi için zorunludur⁸³.Profesyonel lobiciler tarafından gerçekleştirilen organizasyonların çoğunda, eforların büyük bir bölümü kararların verildiği, politikanın harekete geçirildiği kilit noktalara yöneltilmektedir. Lobicilerin kullandıkları teknikler, içinde buldukları duruma, eldeki kaynaklara, lobi yada baskı grubunun politikasına ve etnik kökenlere göre değişmektedir⁸⁴. Profesyonel lobicilik resmi ve gayri resmi yollarla yapılabilir. Teknikleri rüşvetten sosyal taltife kadar ulaşır. Kulis faaliyetlerinin önemli bir bölümü iletişim kanallarını açık tutmaya yöneliktir. Karar alıcılarla iyi ilişkiler ilerde yapılacak siyasal

⁸⁰ Sehavet GÜRDAL, A.g.e., s.144-145.

⁸¹ Ana Britanica, Cilt 14, s.543.

⁸² Esat ÇAM, Devlet Sistemleri, Der Yayınları, No:113, İstanbul, 1993, s.136.

⁸³ İlker BIÇAKÇI, A.g.e., s.143.

⁸⁴ Müjde KER, "Lobi Teknikleri", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Türkiye Cumhuriyetinin 75. Yılı, 1998, s.267.

ricaların olumlu karşılanmasını sağlar⁸⁵. Bu sebeple ABD'de, başkanlar bazı yetkilerini kullanırken, baskı gruplarının tepkilerini hesaba katarlar. Çoğu zaman önceden onların düşüncelerini alarak, onlarla istişarede bulunurlar⁸⁶. Nitekim ABD'de Yunan, Yahudi ve Ermeni lobilerinin etkisi oldukça fazladır. Türkiye ilişkilerinde özellikle Yunan lobisinin olumsuz etkisi her zaman sezilir. Bunu en yakın Avrupa Birliğine girmemiz konusunda yaşadık ki üyeliğimiz konusunda Yunan lobisinin olumsuz tavrı etken oldu. Kıbrıs Rum Kesiminin aday ülke değerlendirmesine alınıp Türkiye'nin alınmaması bunun göstergesidir⁸⁷. Türkiye düzenli, planlı, programlı bir lobicilik yaparsa kısa sürede geçmişte yapmadıklarını kapatabilir. Ancak bu sayede turizm alanında, dünyadaki yerimiz konusunda, dostlar elde edebiliriz. Bunu yapmak zorundayız ama planlı ve programlı bir şekilde yapmalıyız⁸⁸.

2.10. Halkla İlişkiler ve Kurumsal İmaj

Herhangi bir mal yada hizmetten çok kuruma saygınlık, güven ve olumlu imaj sağlamayı amaçlayan faaliyetleri kurumsal imaj geliştirme çerçevesinde değerlendirebiliriz. Tanıtım çalışmalarının temeli kurum ve kurum kimliği üzerine kuruludur. Amaç işletmenin, kurumun imajını bir bütün olarak yükseltmektir. Hedef kitleyi olumlu yönde etkilemek ve bunu sürdürmek temel prensiptir. Kurumsal imaj çalışmaları, işletmenin saygın ve sorumlu olduğu konusunda mesaj vermeyi amaçlar. Olumlu mesaj iletmek ve olumlu bir imaj yaratmak için ise hedef kitleyi iyi iletişimle donatmak gerekir. Olumlu imaj yaratma medyada uygun görüntü, davranış ve düşünce biçimi ile tamamlanan bir süreçtir⁸⁹. Ken Cooper'a göre olumlu bir imaj, tutarlı olduğu gibi belirgin olmalı, özellikle uyumlu hale getirilmelidir⁹⁰.

Bir kurumun donanımı, tutumu, iletişim şekli, firma imajını etkiler. İmaj yaratırken; konuyu bilen insanların sayısını çoğaltmak ve olumlu bilgileri yayan düşünce liderlerini kazanmak gerekir. Kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek yada istemeden kamuya ulaşması imajı etkilemektedir. Kurumsal imaj, hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

⁸⁵ Gönül, Gülay BUDAK, A.g.e., s.28.

⁸⁶ Atilla ÖZER, *Başkanlık Hükümeti Sistemi ve Bu Sistemin Türkiye Açısından Uygulanabilirliği*, 2.b. Ankara, 1998, s.51.

⁸⁷ Şehavet GÜRDAL, A.g.e., s.148.

⁸⁸ Leyla ALATON, *Salı Toplantıları*, Yapı Kredi Yayınları, Dizi:94/2, İstanbul, 1993-1994, s.213.

⁸⁹ Filiz BALTA PELTEKOĞLU, A.g.e, s.278.

⁹⁰ Ken COOPER, *Sözsüz İletişim*, İlgı Yayıncılık, İstanbul, 1989, s.245.

Kuruluş içi ve dışında oluşturulacak imajın ise tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçekte uyum içinde olması gerekir. Kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu sağlanmalı, ortak bir görünüm sergilenmeli, kurumun iç ve dış bütün iletişimini yani reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını kapsayan kurumsal iletişimle, hedef kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik tanımını ulaştıracak mesajlar verilmelidir⁹¹. Kurumsal imajın reklamdaki farkı, mesaj içeriğindedir. Reklamda mesaj mal yada hizmet üzerine oluşturulurken, kurumsal imajda mal yada hizmeti üreten kuruluş ile ilgilidir. Kurumsal imajda amaç, kamuoyunun kuruma ilişkin görüşlerini olumlu yöne yönlendirmektir. İyi planlanmış kurumsal imaj, kurum personeli için bir güven ortamının oluşumunu ortaya çıkarır ki; insan faktörüne gereken ilgiyi gösteren kuruluşlar için bu çok önemlidir. Üstelik çalışanların çalıştıkları kurumla gurur duymaları, toplumu etkileyen birimleri oluşturmaları açısından da önemlidir. Bilinçli bir şekilde uygulanan kurumsal reklamlar, halkla ilişkiler faaliyeti olarak kurumun başına sorun teşkil edecek problemi daha doğmadan çözebileceği gibi kurum için olumsuz kamuoyu oluşturmaya yönelik durumlarda (grev, iş kazası vb.) kurum için bir kuş tüyü yastık görevi yapacaktır⁹². Kurumsal reklam halkla ilişkiler faaliyetlerine bir alternatif değildir. Bu nedenle kuruma ilişkin hazırlanan halkla ilişkiler stratejisiyle uyumlu bir kampanya bütünlüğü içinde tasarlanmalıdır. Kurumsal reklamın yaklaşımına göre, hedef kitlenin kurum hakkında ne düşündüğü, mal yada hizmetlerini tanıyıp tanımadıkları ve kurumu nasıl gördükleri gibi bazı bilgilerin bulunması amacıyla araştırmayı gerektirir. Araştırma sonuçlarına göre tutarlı bir kampanya hazırlanır⁹³. Unutulmaması gereken, harcanan çabalar sonucu ne kadar iyi bir kurum kimliği oluşturulursa oluşturulsun, kurum ürünleriyle, politikalarıyla bu kimliğe uygun davranmıyorsa kurum imajının hiçbir zaman o düzeyde kalmayacağı kesindir⁹⁴. Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden biri kamuoyunda olumlu bir firma imajı yaratma çabasıdır. Eğer bir firma kamuoyunda güvenilir, dürüst ve sosyal sorumluluk duygusuyla hareket eden bir izlenim yaratmışsa, o firmanın kriz dönemlerinde toplumu ve devleti yanında bulma ve kurtulma şansı da çok yüksektir⁹⁵.

⁹¹ Filiz BALTA PELTEKOĞLU, A.g.e, s.279.

⁹² Rûveyda AKYÜREK, "Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:58, İstanbul, Cem Ofset, 1996, s.46.

⁹³ Rûveyda AKYÜREK, A.g.e., s.47.

⁹⁴ Güngör ÖNAL, A.g.e., s.47.

⁹⁵ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s.43.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN ÇEŞİTLERİ VE İLKELERİ

1. HALKLA İLİŞKİLERİN ÇEŞİTLERİ

Halkla ilişkiler çalışmalarını sistemli bir şekilde sürdürebilmek için örgütlü bir yapılanmaya ihtiyaç duyulur. Bu yapılanma örgüt içi halkla ilişkiler ve örgüt dışı halkla ilişkiler şeklinde olabilir. İşletme içi halkla ilişkiler işletmenin kendi bünyesinde oluşturduğu bir örgütlenme biçimidir. Kuruluşun halkla ilişkilere verdiği öneme ve büyüklüğüne göre örgüte bağlı birim, bölüm ya da uzman kişilerce çalışmalar yürütülmektedir.

İşletme hiyerarşisinde ast -üst ilişkisinin dışında yer alan halkla ilişkiler örgütlenmeleri, gerek yönetimle gerekse diğer birimlerle bilgi alışverişlerinde bulunabilmelidir⁹⁶. İdeal bir halkla ilişkiler uzmanı yöneticisiyle sıkı çalışır. Bu sayede planı, problemi ve operasyonu en az yöneticisi kadar iyi bilir. Genellikle bunları önceden görüp, ikna etme gereksinimi duyar⁹⁷. İşletmeler halkla ilişkiler çalışmalarını bağımsız halkla ilişkiler kuruluşlarına da yaptırabilirler. Bu alanda etkinlik gösteren kuruluşlar, işletmelerin halkla ilişkilerini bir ücret karşılığında yürütürler. Özel bir halkla ilişkiler firmasının, anlaşma yaptığı kuruluşa iyi hizmet vermesi için o kuruluşu, çalışma alanını ve hitap edeceği hedef kitleyi iyi tanıması gerekir. Bu da uzun zaman isteyen bir iştir⁹⁸. Birer toplumsal sistem olarak örgütlerin oluşması ve yaşayabilmesi, içte ve dışta kurdukları ilişkileri belirli bir disiplin dahilinde sürdürebilmelerine bağlıdır. Başka bir deyişle amaçlar doğrultusunda etkili bir iletişim politikasının izlenmesine bağlıdır. Örgüt içinde ve dışında neler olup bittiğinin bilinmesi, içe ve dışa yönelik mesajların iletilebilmesi için örgütsel iletişimin iyi işlenmesi gerekir⁹⁹. Bu süreçte ancak bilinçli sürdürülen bir halkla ilişkiler programı ile sürdürülebilir. Günümüz işletmesi, refah üreten ve bunu ilgili menfaat grupları arasında tatminkar bir biçimde paylaştıran bir kuruluş olması münasebetiyle günümüz yöneticisi de bir koalisyon yöneticisidir. Bir koalisyon yöneticisi olarak yönetici, işletme içi ve dışı hedef kitleleriyle "barışını" gerçekleştirmekle görevlidir. İşletmenin hedef kitleleri ile iyi yada kötü oluşu, nispeten firma iradesinin bir fonksiyonunu sergiler.

⁹⁶ İlker BIÇAKÇI, A.g.e., s.104.

⁹⁷ Joseph F. AWAD, *The Power of Public Relations*, 521 Fifth Avenue, New York, 1985, s.63.

⁹⁸ Alaeddin ASNA, A.g.e., s.108.

⁹⁹ Haluk GÜRGEN, *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, No:221, İstanbul, 1997, ss.32-33.

Günümüz yöneticisi, zor kullanmak ve güç sergilemekle değil, ilgili hedef kitleyi ikna suretiyle misyon ve amacını gerçekleştirmeyi bir zihniyet olarak benimsemelidir¹⁰⁰.

1.1. İç Halkla İlişkiler

İç halkla ilişkiler kurumun hem iç huzurunun hem de dinamizminin bir göstergesidir. Örgütün çevresiyle iyi ilişki kurabilmesi için önce kendisinin içinde iyi olması gerekir. Bu yönüyle iç halkla ilişkiler hem olumlu bir örgüt ikliminin belirtisi hem de dışa yönelik halkla ilişkiler uygulamasının belirtisidir. Kendi içinde sorunlarını çözememiş bir örgütün dışarıda başarılı olması düşünülemez¹⁰¹. İç halkla ilişkiler personel ile idare arasında gerçek bir iletişim kurma aracıdır. Bu yolla personele işleri niçin yaptıkları, nasıl yaptıkları, örgüt amaçları anlatılmış olur. Böylece personel kuruluşunu daha iyi tanıma ve işleri daha iyi yapma imkanı bulabilir¹⁰².

Halkla ilişkiler denilince örgüt dışındaki diğer kişi veya kuruluşlarla ilişkiler anlaşılmaktadır. Ancak, örgüt personelinin halkla ilişkiler üzerindeki etkisi de unutulmamalıdır. Böyle olunca kuruluşta çalışan personelin nasıl kazanılacağı ve şirketin oluşturacağı imajda bunların ne gibi roller üstleneceği dikkate alınmalıdır. Örgüt içi halkla ilişkiler, örgütteki halkla ilişkiler sorumlularının dışında, örgütsel yapı ve liderlik modelleri gibi yönetsel ve örgütsel değişkenlere de bağlıdır. Bu değişkenler, bireyin örgütsel beklentilerini etkileyecektir. Bireysel amaçlarla örgütsel amaçlar ortak bir noktada buluşturulursa örgütsel bağlılığın yükselme imkanı vardır. Çalıştığı birey ile örgütten ve yöneticisinden memnun olan iş görenler, kendi istekleriyle birer halkla ilişkiler elemanı gibi çalışırlar. Örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için bireysel faaliyetlerin düzenli, birbiri ile uyumlu olması gerekir. Bu eşgüdümün başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi ise bireyler arasında yoğun bir iletişimi zorunlu kılmaktadır. İletişimin olmadığı ortamlarda örgüt üyelerinin amaç yada amaçlar doğrultusunda uyumlu çalışması düşünülemez. Günümüz yöneticisi, grup üyelerinin verimliliğinin büyük ölçüde grup üyelerinin çabalarının etkin bir şekilde eşgüdümüne bağlı olduğunu bilmelidir¹⁰³. Bir işletmenin gücünün temelinde aşağı ve yukarı etkili iletişim yatar. Bunu sağlayan ise iç içe yöneticilik ve açık kapı(şeffaflık) politikasıdır. İç içe yöneticilik, yöneticilerin çalışanlarla iç içe ve olup bitenden haberdar olmasıdır. Açık kapı politikasında ise bütün çalışanlar üstleriyle kendi

¹⁰⁰ Muhittin KARABULUT, A.g.e., s.20.

¹⁰¹ Metin KAZANCI, A.g.e., s.246.

¹⁰² Nuri TORTOP, A.g.e., s.57.

¹⁰³ Aykut POLAT, "Örgütlerde Ast ve Üst Arasında İletişim Davranışı", Yönetim Psikolojisi, TODAİE, 1997, s.272.

fikirlerini tartışma hakkına sahiptir. Amacı, çalışanı soruna uygun yönetim birimini bulmaya cesaretlendirmektir. Çalışanlar üstleriyle kendi sorunlarını, yorumlarını, iş önerilerini tartışabilme hakkına sahiptir¹⁰⁴.

Kurum ve kuruluşlar, çevresiyle olumlu imaj yaratabilmek için örgüt içi ve dışı iletişimi en iyi biçimde sağlamak zorundadır. Çünkü kendini anlatabilmesi, ve hedef kitle tarafından anlaşılabilmesi tamamen kuracağı iletişime bağlıdır. Bir işletmede yöneticinin performansı onun iletişim becerisiyle doğru orantılıdır. Örneğin: ABD'deki Honda başkanı Shoichiro İrimaji'nin hiçbir zaman özel bir ofisi yoktur. Yaklaşık yüz beyaz önlüklü işçi ile aynı odada basit bir masada çalışmıştır. Bu yöntemle çalışan yönetici ilişkilerinde çok başarılı olmuştur. Günümüz ekonomisi üretim merkezli den servis merkezliye gittiği sürece iletişimin önemi artmaya devam edecektir. Çoğu insanlar iletişimin önemini çalışma ekibi kurarken fark ederler ve bir çok işletmede iletişim zorluğunu ilk üç sorunlarından biri olarak ifade ederler. Bu da kurdukları iletişimin hakkını vererek yapmadıklarından ileri gelir. Plansız ve kontrolsüz iletişim kararlar ve gönderilen iletinin doğru alınıp alınmadığını kontrol etmezler¹⁰⁵. Gönderilen iletinin algılanabilmesi ve harekete geçirilebilmesi için, iletilerin hedef grubun özelliklerine göre belirlenerek ikna yeteneğinin artırılması diğer bir deyişle etkinliğin yüksek olması gerekir. Bir örgütte üstten iş görene gönderilen mesajın tam olarak algılanması ne kadar önemli ise iş görenden üste gönderilen mesajın tam algılanması da o kadar önemlidir. Verilen mesajları anlamak, tavsiyeleri dinlemek ve gelen mesajları dikkate almak her iki taraf için de verimi ve etkinliği artırıcı bir husustur¹⁰⁶. Bu nedenle hem işletme içinde hem de işletme dışında iyi ve etken iletişimi sağlayacak bir halkla ilişkiler bölümü örgütlenmesini gerçekleştirmek gereklidir. Bu örgütlenmede temel husus halkla ilişkiler bölümünün doğrudan üst yönetime bağlı olmasıdır. Üst yöneticiler, işletme için önem taşıyan politikalar çizerken ve kararlar alırken, halkla ilişkiler yöneticisinin fikrini almalı, halkla ilişkiler programına gereken önemi vermelidir¹⁰⁷.

İç halkla ilişkilerde kullanılan başlıca araç ve yöntemler şöyle sıralanabilir: Örgüt çalışanlarına yönelik dergiler, personel gezileri , toplantılar, broşür ve bültenler, dilek

¹⁰⁴ George T.MILKOVICH, John W. BOUDREAW, **Human Resources Management**, 1991, s.572.

¹⁰⁵ Mel E. SCHNATE, **Human Relations**, Merril Publishing Company. Colombus, Ohio, 1990, s.146-148.

¹⁰⁶ Williams EGGLAND, **Örgütlerde İletişim**, Çev: Yılmaz BÜYÜKERŞEN, Şan ÖZALP, Hikmet SEÇİM, Ali Atif BİR, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 628, 2.b. ,1985, ss. 9-10.

¹⁰⁷ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s.48.

kutusu, ilan tahtası, firmanın yönetimine katılma, ödüllendirme, danışma, kutlamalar, sosyal ve kültürel faaliyetleri artırma, personeli ziyaret vb. dir.

1.2. Dış Halkla İlişkiler

Dış halkla ilişkiler, örgütün örgüt dışında ilişki kuracağı yada kurabileceği muhtemel kişi veya gruplara yönelik yapılan tanıma ve tanıtma çalışmalarını kapsar. Dış halkla ilişkilerde esas olan, hedef kitlenin ve özelliklerinin ortaya konmasıdır. Hedef kitlenin özellikleri, ihtiyaçları, beklentileri ve temennileri dış halkla ilişkiler için birer göstergedir. Dış halkla ilişkilerde amaç kuruluş imajını olumlu yönde oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Tüm bunlar için ise hedef kitlenin kuruluş hakkındaki düşüncelerinin bilinmesi gereklidir. Dış halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçları basılı araçlar, görsel ve işitsel araçlar ve organizasyon faaliyetleri olmak üzere üç grupta toplayabiliriz. Bu araçları ve yöntemleri daha sonraki bölümlerde inceleyeceğiz.

2. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI

Örgütlerde halkla ilişkiler uygulamalarının etkin bir biçimde gerçekleştirilmesinde başlıca iki amaç hedeflenmektedir. Bunlardan ilki ve yönetim açısından önem taşıyanı, yöneticinin halkın tepkilerini, çeşitli konulara ilişkin inançlarını ve eğilimlerini bilme, anlama isteğidir. Bu bilgilerle donatılmış bir yönetici, daha tutarlı ve gerçekçi kararlar alma imkanını elde etmiş olacaktır. İkincisi ise tanıtma faaliyetleri içersinde ele alınan ve hedef kitlenin beklentilerinin tatminine yönelik faaliyetlerdir. Bu tanıtma faaliyetleri ile hedef kitlenin beklentilerine uygun bilgi akımı ve hizmet aktarımı hedeflenmektedir. Hedef kitlenin firmanın amaçlarını öğrenme isteği tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Gerçekten bir tarafta halk örgüt, işletme yada kuruluş hakkında mümkün olduğunca fazla şey bilmek isterken diğer tarafta yöneticiler, yönettikleri girişimin hedeflerinin ve bu hedeflere ulaşmak için uygulanan yöntemlerin halk tarafından bilinip sevilmesini isterler¹⁰⁸. Halkla ilişkilerin bir amacı da, hizmet edilen hedef kitle ile yönetim arasında anlayışı, iyi niyeti ve karşılıklı güveni sağlamaktır¹⁰⁹. Halkla ilişkilerin amacı, imaj ve prestij yaratmak ve bu yaratılan imaj ve prestiji korumaktır. Halkla ilişkiler aracılığıyla kuruluşun diğer kuruluşlarla ilişkileri iyileştirilebilir ve olumlu bir ortam

¹⁰⁸ Ahmet Bülent GÖKSEL, A.g.e., s.11.

¹⁰⁹ Nuri TORTOP, A.g.e., s.2.

yaratılabilir. Böylece kuruluşun iş verimi de artar ve kuruluşun daha iyi gelişmesi sağlanabilir. Halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde özetleyebiliriz¹¹⁰.

- Halkta yönetime karşı olumlu davranışlar yaratmaktır.
- Halkla ilişkiler, halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmektir.
- Etkin ve verimli bir iletişim sistemi kurmaktır.
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak, bilgi vermektir.
- Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak,
- Kanun ve nizamla uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek.
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay götürülmesinin sağlamak(okul, hastane, yol vs.)
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerinden yapılan çalışmalarda, hazırlanan yasa, tüzük ve tasarımlarda yararlanmak,
- Halkla ilişkilerin amacı, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratmaktır.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler birimleri veya bağımsız halkla ilişkiler şirketlerinin temel amaçları; verdikleri hizmetlerle lehine çalıştıkları firma, kurum yada kişileri geniş halk kitlelerine tanıtmak ve sevdirmek, ayrıca iş görenlerin yönetim hakkında olumlu tutumlar edinmelerini sağlamaktır¹¹¹.

2.1. Örgütsel Amaçlar

Günümüzde işletmeler, kurum ve kişiler kamuoyunun önemini dikkate alarak halkla ilişkiler politikalarını belirlerler. Çünkü hem örgüt içindeki iş görenlerle hem de örgüt dışındaki halkla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma şansı yoktur. Örgüt çevre ilişkisi bakımından, çevreden bilgi almak ve çevreye bilgi sunmak çevre ile sürekli iletişimi gerektiren etkinliklerdir. Hangi bilgileri alacağımızı, çevre ile kurduğumuz iletişimden elde ettiğimiz verilere dayandırırız. Çıktıların özelliklerini de çevreye göre belirlemek durumundayız. Yoksa varlığımızı sürdüremeyiz. Bize bu belirlemeyi yapabileme ve bu konularda karar verebilme imkanını iletişim sağlar. Bu gün artık insan etkeni göz

¹¹⁰ Nuri TORTOP, A.g.e., s.10.

¹¹¹ Ahmet Bülent GÖKSEL, A.g.e., s.12.

önüne alınmadan bir yönetim olgusundan söz edilememektedir. Ast üst arasındaki iletişim iyi değilse, örgütün çevresi ile iletişim kopuksa, örgüt amaçları ile bireyin amaçları uyumlu değilse, iletişim astı geliştirici, ona yön verici, üste bilgi sağlayıcı değilse herkes için bir gerilim söz konusu olur. Çünkü bu ilişkilerde güvenilirlik olmaz. Teknik açıdan en iyi donatılmış bir kurumda bile başarı, içte ve dışta ilişkilerin nasıl yaşandığına bağlıdır. Çünkü "örgütsel başarı" veya başarısızlık arasındaki farkı yaratan insanlardır¹¹². "Maslow ve Herzberg'in kuramları iş görenlerin amaçları doğrultusunda çaba harcayacakları varsayımını esas almaktadır. Oysa, amacın varlığı eylemi zorunlu kılmayabilir. Amaca ulaşma beklentisinin varlığı gereklidir. Bu bakımdan beklentide motivasyonu etkiler"¹¹³.

Örgütsel amaçlara ulaşmanın yolu, fiziki ve beşeri kaynakları en iyi şekilde kullanmayı gerektirir. Bu nedenle, örgüt amaçlarına yönelik olarak gösterilen davranışlar örgütsel karakterlidir. Birey örgüt içinde şahsi bir amacı için eyleme geçse bile, örgütsel davrandığı imajını verecektir. Çünkü aksi halde olumsuz amaçlar doğabilir. Birey örgütte varlığını hissetmeye başladığından itibaren, şahsi ve örgütsel rollerini bir entegrasyon düşüncesi içinde oynamaya başlar. Pek çok faktör bu oynanan rolün başarısını olumlu yada olumsuz yönde etkiler. Bir süreç halinde gerçekleşen bu durum, bireyin algı, öğrenme ve motivasyonuna bağlıdır¹¹⁴. Örgütte halkla ilişkilerin amacı, hedef kitlenin tepkilerini dikkate alarak örgütün çalışma ve politikalarını toplum yararına paralel hale getirmek ve karşılıklı anlayışı sağlamaktır¹¹⁵. Gerek kişi ve gruplarda, gerekse özel ve kamu sektöründe halkla ilişkiler organizasyonlarının amacına ulaşması ile, örgütler çevrelerinde saygın bir yer edinmekte, tanınmakta, ürün veya hizmetin satışını artırmakta, örgüt içi ve dışında etkin iletişimi sağlamakta, amaçlarını zenginleştirmektedir¹¹⁶. Halkla ilişkiler aracılığı ile bir teşebbüs veya kuruluş, hedef kitlesinin güvenini, işbirliğini ve anlayışını kazanabilir, hedef kitlenin örgüt faaliyetlerine katılımını sağlar. Toplum yararına yapılan işlerde halkın ve örgüt üyelerinin fikirlerini alarak, değerlendirir ve onların katılımını sağlar.

¹¹² Muharrem VAROL, *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojine Giriş*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:2, Ankara, 1993, s.125.

¹¹³ Muharrem VAROL, A.g.e., s.105.

¹¹⁴ Nurullah GENÇ, "Örgütsel Davranış, Karar Süreci ve Karşılıklı Etkileşim" , Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:3-4, Erzurum, 1994, s.379.

¹¹⁵ Güngör ÖNAL, A.g. e., s.8.

¹¹⁶ Demet GÜRÜZ, A.g.e, s.7.

İyi bir halkla ilişkiler örgütlenmesi ve fikri oluşmayan kurum veya kuruluşlarda dolayısıyla iletişim de zayıftır. Zayıf iletişim sonucu verimlilik düşer, iş standardı zayıflar, ihmal artar, moral kaybı, güvensizlik, disiplinsizlik ve sinirlilik meydana gelir¹¹⁷.

Örgütlerin kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler politika ve uygulamalarından başta ekonomik içerikli olmak üzere birçok beklentileri vardır. Bunlar özetle¹¹⁸: Özel girişimciliği aşılama, işletmeyi koruma, finansal güçlenme, saygınlık kazanma, satışları artırma, iş gören bulma, endüstri ilişkilerini geliştirme.

2.2. Toplumsal Amaçlar

Halkla ilişkiler kuruluşu halka tanıtmak ve halkın tümüne ulaşmak amacıyla çalışmalarını yürütmek durumundadır. Bu maksatla da halkla ilişkiler toplumdaki her tür insanı memnun edecek politikalar tespit etmek zorundadır. Bu politikaları belirleyecek olan yönetimin toplumsal sorumluluk anlayışının gelişmiş olması çalışmaların başarısı açısından oldukça önemlidir. Vergi kaçırmak, halk yararına oluşan ekonomik politikaları baltalamak, tüketiciyi aldatmak, kalitesiz mal satmak halkın güvenini sarsabilir. Personelini sömüren, personeline karşı açık ve dürüst olmayan yönetimlerin bu davranışları da işletmenin sosyal sorumluluk anlayışı hakkında bilgi verir ki bu tür işletmelerin toplumda iyi bir şöhreti olamaz. Halkla ilişkilerden başarılı sonuçlar almanın temelini, yönetimin toplumsal sorumluluğa verdiği önemi belirler. Kamu yararına çalışmayan ve kamu yararına çalıştığını gösteremeyen örgütlerin halkla ilişkiler çalışmasını yürütmesi zordur. Şöyle ki P.W. Garret'in dediği gibi, "Halkla İlişkiler, insanların istediği şeyi yine onların istediği şekilde yapma felsefesidir. Yapmak, söylemekten çok daha fazla önemlidir"¹¹⁹.

Günümüzde işletmeler teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmakla kalmayıp, sosyal bir kuruluş olarak da tanımlanmaktadır. Çağdaş işletme sadece üreten, pazarlayan ve kar elde eden kuruluş olmaktan ziyade topluma karşı belirli sorumluluklar taşıyan kuruluş haline dönüşmektedir¹²⁰. İşletmelerin sorumluluklarının bilincine vararak davranışlarını öncelikle olumlu imaj olarak işletmeye geri dönecektir. Zaten halkla ilişkilerin temel görevlerinden biride kurum imajını yükseltmektir¹²¹. Modern anlamda işletmelerin toplumsal sorumluluk anlayışının oluşması 1929 Büyük Ekonomik

¹¹⁷ Şükran ŞAFAK, Kurumlarda Ev İdaresi, Damla Yayıncılık, Ankara, 1997, s.34.

¹¹⁸ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., ss.37-38.

¹¹⁹ Gönül, Gülay BUDAĞ, A.g.e., ss.103-104.

¹²⁰ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s.13.

¹²¹ Filiz BALTA PELTEKOĞLU, A.g.e., ss.134-135.

Bunalımından sonraya rastlamaktadır. Bu tarihten sonra işletmeler sadece karı değil, topluma karşı yerine getirecekleri sorumlulukları da düşünmektedirler. Hedef kitlenin kuruluşu tanınması ürün ve hizmetleri bilmesi ve kuruluş hakkında olumlu izlenimler edinmesi hem çok önemli hem de zorunludur. "Tüketicinin beklentilerini karşılamayı, hatta aşmayı hedefleyen işletmeler, toplam kalite anlayışıyla sorumlu davranışa giden adımları atacaktır"¹²². Toplumsal açıdan halkla ilişkilerin amaçları şöyle özetlenebilir¹²³.

- Halkı bilgilendirmek, çalışmalarını benimsetmek,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Halkla işbirliği yaparak hizmetlerin daha kolay ve çabuk görülmesini sağlamak,
- Halkın dilek, şikayet, tavsiye, istek ve telkinlerini dinlemek ve aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak gibi amaçlar güder.

Yönetimler bilmelidir ki işletmelerin halka açılması halkın sorunlarına sahip çıkması, halkın düşüncelerine önem vermesi toplum tarafından olumlu karşılanacaktır. Şu kesindir ki insana önem veren kuruluş kazanacaktır. Bu açıdan toplum yararına her türlü çalışma (okul, sağlık hizmeti, öğrenci bursları, çevre temizliği vb.) takdir görecektir ve işletmeye olumlu puan olarak geri dönecektir.

3. HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ

Halkla ilişkiler mesleğinin gerçek anlamda yürütülebilmesi için hem örgüt üyelerince hem de örgütün ilişkide bulunduğu yada bulunabileceği halk tarafından halkla ilişkilerin benimsenmesi, önemsenmesi gereklidir. Halkla ilişkiler faaliyetini yerine getirirken uyulması gereken bazı ilkeler vardır. Bu ilkeler, halkla ilişkiler mesleğinin saygınlığı için vazgeçilmez kurallardır. Halkla ilişkiler;

3.1. İki Yönlü İlişkiye Dayalı Bir İletişim Sürecidir.

Halkla ilişkiler faaliyetinin temeli iletişimdir. Bir işletmede iyi bir iletişim sürecinin kurulması şarttır demek yetmez. İletişim bir işletmenin can damarıdır. İşletmeler iletişim sürecinde işletme içi ve dışı bilgi toplama ve gerekli yerlere iletme konusu

¹²² Filiz Balta PELTEKOĞLU, A.g.e., s.135.

¹²³ Nuri TORTOP, A.g.e., s.10.

üzerinde dururlar. İşletmeler diğer işletmeler ve kişilerle bilgi aktarımında bulunurlar¹²⁴. İşletmelerde iletişimle ilgili sorunların çözülmesi halkla ilişkilerin işini rahatlatacaktır. İşletmeler halkla ilişkiler aracılığı ile tanıma ve tanıtmayı gerçekleştirmek için kendi faaliyetlerini, ürünlerini, hizmetlerini çalışanlarına ve halka duyurmak, bilgi vermek ve ikna etmek durumundadır. Buna karşılıklıta örgüt hedef kitleyi tanımak, onların gereksinim ve isteklerini belirleyebilmek ve geleceğe yönelik planlar yapabilmek için bilgi almak, tanıma işlevini yerine getirmek zorundadır. Bu ilişki kaynaktan alıcıya çift yönlü bir bilgi akışıdır. İkincisinde alıcı kaynak durumuna geçer.

3.2. Halkla İlişkiler Gerçekleri Yansıtmalıdır.

Halkla ilişkilerin amacı kitleleri yönetimin istekleri doğrultusunda ikna etmektir. Ancak bunu yaparken doğruluktan ayrılmadan bu faaliyeti yürütmek temeldir. Örgütten çevreye gönderilecek olan tüm bilgilerin doğru ve güvenilir bilgiler olması gerekir. Bu nedenle halka iletilecek bilgilerin doğru olması işletmeye olan güvenilirliği artıracak ve çevre desteği tam olarak sağlanmış olacaktır. Halkla ilişkiler uzmanı dürüst ve güvenilir bir kişiliğe sahip olmalıdır. Kendisine ulaşan bilgileri her yönüyle araştırarak basına ve dolayısıyla halka aktarmalıdır. İşletmelerde her zaman gerçekleri söylemek mümkün değildir. Fakat bir yandan gerçeklik öte yandan kurum imajı söz konusu ise halkla ilişkilerci işinin sanat yönünü devreye sokmalıdır. Gerçekler bazen kurum imajını yaralayabilir. Gerçekleri yalanlamak ise halkla ilişkilerin gerçeklik ilkesine aykırıdır. Böyle bir durumda halkla ilişkiler uzmanı, tıpkı bir diplomat gibi davranarak kuruluş aleyhine gelişen olay ve durumları, kuruluş lehine çevirmeye çalışmalıdır¹²⁵.

3. 3. Halkla İlişkiler Sabır İsteyen Sürekli Bir Çalışmadır.

Halkla ilişkiler devamlılık arz eden ve sabır isteyen bir çalışmadır. Halkla ilişkilerde iyi bir imaj ve güven oluşturmak amaç olduğuna göre bu sonuca hemen ulaşmak pek mümkün değildir. Çünkü kısa sürede sevgi, saygı ve güven gibi kavramların oluşması zordur. İyi bir halkla ilişkilerin kurulması zaman ve sabırlı çalışmaya bağlıdır.

Kamuoyunu etkilemek ve ikna etmek kolay değildir. Bunun için geniş çaplı araştırma yapmak ve bu araştırmanın sonuçlarına göre alan hazırlamak gerekir. Bu planda sonuca götürecek araçlar, kamuoyuna iletilecek mesajlar, görev alacak kişiler ve halkla ilişkiler bütçesi belirlenir. Plan yönetim tarafından onaylandıktan sonra küçük bir grup

¹²⁴ Mel E. SCHNAT, A.g.e., s.146.

¹²⁵ Gönül ve Gülay BUDAK, A.g.e., s.162.

üzerinde denenir. Sonuçlar olumlu görülürse aksaklıklar giderildikten sonra plana göre uygulamaya geçilir. Görüldüğü gibi tüm bu çalışmalar uzun bir zamanı gerektirir.

3.4. Halkla İlişkiler Uzmanlık İşidir.

Halkla ilişkiler mesleğinde başarılı olabilmek için iletişim, yönetim, pazarlama, davranış bilimleri gibi sosyal bilimlerde yeterlilik almak gerekir. Ayrıca sanatsal becerisinin olması da kişiyi başarıya götüren başka bir yoldur. Çünkü halkla ilişkiler bir ucu teknikle, öteki ucu sanatla bütünleşen bir faaliyettir. Sanat boyutu kişisel özelliklerle karşılanabilir fakat teknik yönü mutlaka eğitimi gerektirir. Günümüzde halkla ilişkiler, daha çok gazeteciler yada sosyal bilimciler tarafından yürütülmektedir. Bu kişilerin başarısı tecrübe ve çevrelerine bağlanabilir. Fakat son yıllarda özellikle ülkemizde halkla ilişkiler mesleği manken, sinema artisti vb. kişilerin yaptığı bir iş haline geldi. Oysa halkla ilişkiler bilinçli bir biçimde yapıldığı takdirde eğitimin önemi ön plana çıkacaktır.

Halkla ilişkilerci kişiliği ve geçmişi ile işletmenin vitrini gibidir. Bu sebeple bu görevi üstlenecek olan kişilerin görevlerinin bilincinde ve önemini kavrayarak işe başlamaları gerekir. Çoğu ülkede halkla ilişkiler alanında insan yetiştiren eğitim kurumları mevcuttur. Çeşitli kolejler, enstitüler, fakülteler ve yüksekokullar kamu ve özel kuruluşlar için halkla ilişkiler alanında uzman kişileri yetiştirmektedir. Ülkemizde bu konuda üniversiteler ve liselerde eğitim verilmekte, özel kurslar açılmaktadır.

3.5. Halkla İlişkilerin Önemi Tüm Çalışanlarca Bilinmelidir.

Halkla ilişkiler çalışması örgütlerde sadece halkla ilişkiler birimini yada halkla ilişkiler uzmanının görevi değildir. Halkla ilişkiler sorumluluğu örgütlerde üst yönetimden iş görenine kadar herkesin üzerindedir. Halkla ilişkiler geniş kurallar bütünüdür. Başarıya ulaşmak için yüksek düzeyde idari sorumluluk ve uygun otoriteye ihtiyaç duyulur. Tüm örgüt üyelerinin ve personelinin fonksiyon ve sorumluluklarını yüklenebilecek, onları tatmin edecek bir hizmet halkla ilişkilerde esas dır ki tüm iş görenler bu faaliyete içtenlikle katılabilir¹²⁶. Bütün çalışanlar tarafından benimsenecek ve paylaşılacak olan iyi ve kaliteli hizmet anlayışı, bir işletmenin planlama ve karar alma sürecini büyük ölçüde kolaylaştıracak, bir uyum ve koordinasyon ortamı yaratacak ve tüm personelce benimsenecek halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığı ile işletmede kalite kültürü oluşacaktır. Tüm çalışanlar bir bütün oldukları bilinciyle "biz" duygusuyla amaç birliği içinde çalıştıkları takdirde kurum imajı olumlu yönde etkilenecektir. Halkla ilişkiler tatlı bir

¹²⁶ Joseph F. AWAD, A.g.e., s.62.

tebessüm ve güler yüzle başlar. Kapıdaki bekçinin, telefondaki sekreterin, santral görevlisinin yeterli bilgi vermesi, sıcak ve dostça davranışı birer halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu sebeple tüm personelin halkla ilişkiler konusunda eğitilmesi ve yetiştirilmesi gerekir.

3.6. Hedef Kitle Farklı Kişilerden Oluşur.

Halkla ilişkiler önce örgüt içinde başlar daha sonra örgüt dışında devam eder. Örgüt dışında değişik yapıda, kültür ve beklentide pek çok kişi ve kuruluş yer almaktadır. Örgüt kuruluşun faaliyetlerini doğrudan etkileyebilecek kişi ve kuruluşlarla yakın ilişki içinde olmak durumundadır. Bu kişiler birbirine benzemezler. Her örgütün ilişkide bulunduğu yada bulunabileceği kişi yada kuruluşların özellikleri farklıdır. Dolayısıyla beklenti ve istemleri de farklılık gösterir. Bu sebeple heterojen bir gruba hitap eden halkla ilişkilerin işi bu anlamda zordur.

3.7. Bütçe Uygun Dağıtılmalıdır.

İşletme fonksiyonlarına nasıl bütçe ayrılıyorsa halkla ilişkiler faaliyetleri içinde bir bütçe ayrılmalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri için ayrılan tüm bütçenin faaliyetler için uygun bir biçimde dağıtılması gerekir. Çünkü iyi bir halkla ilişkiler kampanyası hazırlamak için sadece yeterli bir bütçeye sahip olmak da yetmez. Önemli olan bu bütçenin en rasyonel şekilde kullanımının sağlanmasıdır. Öylesine bazı uygulamalar vardı ki bütçenin önemli bir kısmı bir yada iki faaliyetin gerçekleştirilmesi için ayrılmış ve bu sebeple yılın geri kalan zamanı boş geçmiştir. Oysa halkla ilişkiler sürekli bir çalışmadır. Belli bir süre yapıp sonra unutulmuş çalışmaların unutulma yüzdesi fazladır. Halkla ilişkiler çalışması ilgili hedef kitle ile sürekli teması sağlayacak biçimde düzenlendiği takdirde hatırlanma yüzdesi artacak ve istenilen başarı elde edilecektir. Bu nedenle halkla ilişkiler bütçeleri hazırlanırken hem faaliyetlerin yıl içinde kesintisiz sürmesi planlanmalı hem de faaliyetler arasında dengeli bir biçimde dağılımı esas alınmalıdır. Bu etkinliği artırıcı bir faktör olacaktır.

3.8. Olumlu Firma İmajı Yaratılmalıdır.

Bir örgütün kimliğinin hem içte hem de dışta olumlu yada olumsuz olmasında o örgütün güvenilirlik, inanılabilirlik gibi ögelere sahip olması önem arz eder. Bu nitelikler o örgütün ötekilerden üstün olduğu izlenimi veya kanısını veriyorsa olumlu bir örgüt kimliğinden söz edebiliriz. Örgütün çalışanlar gözündeki imajı olumlu olursa, bu çevredeki imajını da olumlu yönde etkiler. Buna karşılık çalışanları tatminsiz, mutsuz olan bir

örgütün çevresinde iyi görülüp anılması da mümkün olamaz. İnanılabilirlik ve güvenilirliği sağlamak halkla ilişkilerin en zor çalışmalarıdır. Başkalarını etkilemek ve görüşlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneğini gerektirir. Tabii ki bu çabaya girilirken hedef kitleye güven ve inanç aşılacak lazımdır. Büyük ve ünlü bir firmanın ilettiği mesajların inandırıcılığı, tanınmamış bir firmaya göre daha güçlüdür¹²⁷. Örneğin: Sabancı'nın olumlu imajı onun her türlü faaliyetini olumlu yönde etkiler. Kuşkuları ortadan kaldırır. İnanıcılıkta esas olan iletilen bilgi ile elde edilen sonucun tutarlı olmasıdır. Sonuçların başarılı olduğunu gören toplum, girişimleri destekler ve işletme toplum bütünleşmesi kolaylıkla sağlanır.

3.9. Açıklık

Halkla ilişkiler konusunda önemle üzerinde durulması gereken ilkelerden biri de açıklık ilkesidir. Modern işletmecilik anlayışı açıklığı, şeffaf yönetimi benimser. Son zamanlarda kamu kuruluşlarında uygulanan şeffaflık politikası bunun bir uygulamasıdır. Belediyelerde başkanların kapılarını açık tutması, İşyerlerinde duvarların kaldırılması bu yönde atılmış adımlardır. Halkla ilişkilerde esas olan doğruluktur. Dolayısıyla işletmeye ilişkin bilgiler hedef kitleye gizlenmeden iletilmeli, işletmenin amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, pazarı, ürünleri, işletmenin sosyal faaliyetleri gizlenmeden halka tanıtılmalıdır. Bu tanıtım faaliyeti işletmeye olan güven ve desteği artıracaktır. Halkla ilişkilerin politikası sadece iyiyi, güzeli vermek değil, yanlışları da aktarıp düzeltme yoluna gitmektir.

3.10. Organizasyon Liderinin Halkla İlişkiler Uygulamalarında Model Olması

Örgütlerde yönetimi elinde tutan yönetici kavramı ile lider kavramı aynı anlamda değerlendirilmemelidir. Çünkü bir örgütün yöneticisi olmak ile lideri olmak her zaman aynı anlama gelmez. Yönetici, başkalarının emeğini kullanarak, onlarla işbirliği içinde belli amaçlara ulaşmak isteyen kişidir. Yönetici, bir kuruluşun başında bulunan, emir veren, yönlendiren kişidir. Bununla birlikte her yönetici lider değildir. Lider, örgütün yönetiminden resmen sorumlu olsun yada olmasın, örgütün amaçlarını belirleyen ve belirlenen amaçlar doğrultusunda örgüt üyelerini harekete geçiren kişidir. Lider, eyleme yönelik olmaktan ziyade, dönüştürücü bir özellik taşır. Liderin çevresindekileri dönüştürebilmesi ise onun etkileyici iletişim becerisine bağlıdır. Lideri olmayan bir

¹²⁷ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s.40

organizasyon, şefi olmayan bir orkestra gibidir. Nasıl ki şef olmadan orkestra üyelerinin bir eseri uyumlu bir şekilde seslendirmeleri mümkün değilse lider olmadan da grup faaliyetlerinin senkronize edilmesi mümkün değildir. Liderler potansiyeli gerçeğe dönüştüren bir katalizör gibidirler¹²⁸. Resmi yöneticinin aynı zamanda bir lider olması örgütün başarı düzeyini olumlu yönde etkiler. Yönetici lider olarak tanımladığımız bu kişinin ve özelliklerinin, örgütün iletişim sistemini belirlemede ve üyelerinin davranışını etkilemede önemli olduğu açıktır¹²⁹.

Hiyerarşik sisteme göre oluşan örgütlerde liderlik olgusu, örgüt içi halkla ilişkilerde oldukça önemlidir. Liderin iş görenlerle kurduğu olumlu ilişkiler, onları tanıma ve anlama çabaları iş ortamını güzelleştirecektir. Lider çalışanların ihtiyaçları doğrultusunda imkanlar sağlarsa iş görenlerin kuruluşla uyum içinde olması kolaylaşacaktır. Lider yada yöneticilerin "iş yaşamı kalitesi" olarak tanımlanan yüksek düzeyli çalışma koşullarını tüm çalışanlarına sunması gerekmektedir. Böylece çalışanların motivasyonuna bağlı olarak örgütün verimliliği de artacaktır¹³⁰. Liderle ilgili bugün bilinen üç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar: Etkileşim Liderlik Modeli, Kişisel Liderlik Modeli ve Ortamsal Liderlik Modelidir¹³¹.

***Etkileşim Liderlik Modeli:** Grubun gereksinimlerini en iyi biçimde karşılayabilen kişilerin lider olduğu görüşüdür. Etkileşim, grubun gereksinimleri ve bireylerin kişisel özellikleri arasında gerçekleşmektedir.

***Kişisel Liderlik Modeli:** Bireylerin kişisel özellikleri lider olmasını belirleyici özelliklerdir. Bu modele göre liderlik karakterine sahip bir kimse, hangi gruba girerse girsin liderdir.

***Ortamsal Liderlik Modeli:** Liderin ortam tarafından yaratıldığını düşünür.

Yukarıda incelenen modellerden Etkileşim Liderlik Modeli bugün en yaygın olarak kullanılan modeldir. Lider yönettiği kişileri tanımalı, ihtiyaçlarını tespit edip, bu ihtiyaçlara göre politikalar belirlemelidir. Kişilik özellikleri tatmin edilebilen bireyin bu özelliklerine uygun davranma olanağına kavuşturulması onu işe güdüleyebilir. Oysa iş örgütü, insanın kişisel çıkarlarından çok örgütün çıkarlarına yönelmek zorundadır. Bu noktada yöneticinin liderlik özellikleri ortaya çıkar. "Yönetici kişisel amaçlarla, örgütsel

¹²⁸ Hasan İBİCİOĞLU, "Kavramsal Beceri ve Yaratıcı Liderlik", Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:4, 1998, s.283.

¹²⁹ Haluk GÜRGEN, A.g.e., s.185.

¹³⁰ İlker BIÇAKÇI, A.g.e., s.65.

¹³¹ Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayıncılık, 7.b., İstanbul, 1988, ss.229-230-231.

amaçları uyumlaştırabildiği ölçüde iş görenlerin kendisinden bir lider olarak beklediği davranışları gösterebilecek ve kitleyi belli amaçlar etrafında toplayabilecektir"¹³².

Yöneticiler için iletişim sürecini en iyi şekilde oluşturmak ve yönetmek hayati bir konudur. Yöneticiler iletişimin yararlarından maksimum derecede faydalanarak sorunlarını en aza indirmeyi bilmelidir. Yöneticiler strateji oluşturma, gelişme, yönetim davranışı, yapısal konularda yetkilendirme, koordinasyon, ödüllendirme ve özellikle liderlik konularında iletişime bel bağlamalıdır¹³³. Liderlik stili örgüt içi halkla ilişkileri etkiler. Çünkü örgüt yönetici ile özdeşleşir, yöneticinin kişiliğine göre örgüte ya sempati beslenir yada yabancılaşabilir. Örgüt içi halkla ilişkiler iyi liderlik özellikleri ile gelişip güçlenecektir. İnsanlar liderlerini sevip, yapılan işleri benimsedikçe, güven duyacak ve örgüt ile ilgili iyi düşüncelere sahip olacaktır. Hem örgüt içi hem de örgüt dışında yaratılacak olumlu imajın devamlılığı ve başarısı, halkla ilişkilerin etkili bir biçimde yönetilmesine bağlıdır. Bunun içinde işletmeyi başarıya götürecek en iyi yönetici tipi belirlenip, örgütün başına geçirilmelidir¹³⁴.

3.11. Halkla İlişkiler Ahlak Yasası (Atina Prensipleri)

Halkla ilişkiler bilimsel olarak ilk ABD'de uygulandığında, halkı kandırmak, halkı yanlış yönlendirmekle suçlanmıştır. O devirdeki bazı uygulamalar halkla ilişkilere kuşkuyla bakılmasına neden olmuştur. Oysa halkla ilişkilerin temeli doğruluk ve dürüstlüktür. 1960'lı yıllarda halkla ilişkiler aleyhine oluşan olumsuz kamuoyunu yıkmak ve olumlu bir mesleki imaj kazanmak amacı ile 1965 Mayıs ayında Atina'da toplanan Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği Genel Kurulunca "Atina Prensipleri" adı altında "Halkla İlişkiler Meslek Yasası" resmen kabul edilmiştir. Halkla ilişkiler ahlaki açıdan Atina Prensiplerine uygun yürütülmelidir. Bu ilkeler¹³⁵;

- İnsan Hakları Evrensel Bildirisinde belirtilen haklardan insanların yararlanmasını sağlayan kültürel ve moral şartların gerçekleşmesine yardımcı olmak,

¹³² Gönül ve Gülay BUDAK, A.g.e., s.92 .

¹³³ Ricky W. GRIFFIN, Jay BARNEY, *Management of Organizations*, Houghton Mifflin Company, Toronto, 1992., ss.656-667.

¹³⁴ Gönül ve Gülay BUDAK, A.g.e., ss. 92-93.

¹³⁵ Sehavet GÜRDAL, A.g.e., s.13.

- Serbest bilgi akışını sağlayarak, iletişim kanalları ve sistemleri kurmayı, herkesin sorumlu ilgili ve bilgili olabileceği bir haberleşme sistemi ve ortamını yaratmak,
- Hedef kitleye güven vermek ve bu güveni koruyacak şekilde davranmak,
- Mesleğini yerine getirirken insan haklarına ve kişiliğine saygıyı esas almak, insanların görüşlerini aktarabilecekleri ortamı sağlamak
- Tarafların her zaman karşılıklı çıkarları olduğu düşünerek örgüt ve halkı birlikte düşünmek,
- Halkın ve iş görenin güvenini sağlamak için yasalara ve ahlaka uygun hareket etmek, verilen sözü yerine getirmek,
- Gerçekleri diğer sorumluluklar sebebiyle saklamamak, haberlerin doğruluğunu incelemeyi yayına vermemek.

4. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMASINDA AŞAMALAR

Düzenlenecek bir halkla ilişkiler kampanyasında atılacak ilk adım, bilgi toplamaktır. İkinci adım, eldeki verilere bağlı olarak çalışma planının hazırlanmasıdır. Bu aşamada hedef kitleye verilecek mesajlar ve bunların nasıl söyleneceği belirlenecektir. Üçüncü adım, hazırlanan planın bir ön deneme ile uygulanması, eksiklerin tamamlanması ve yanlışlar var ise düzeltilerek uygulamaya geçilmesidir. Son aşama uygulama sonuçlarının değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme ile kampanyanın sonuçları incelenir ve hedef kitlenin tepkileri ortaya konur. Bu aşama aynı zamanda daha sonra yapılacak bir kampanyanın ön çalışmasıdır.

4.1. Bilgi Toplama

Halkla ilişkiler çalışmasının temeli araştırma aşamasında atılır. Kuruluş ve hedef kitle hakkında hiçbir şey bilmeden çalışmalara başlanırsa kampanya dağınık, bölük börtük bir görünüm arz eder ve istenen sonuç elde edilemez. Hedef kitlenin özellikleri, eğilimleri, düşünceleri, sosyal, kültürel ve psikolojik yapıları bilinmedikçe halkla ilişkiler faaliyetinin başarıya ulaşması mümkün değildir. İkinci önemli nokta, araştırmada kullandığımız araç ve yöntemlerin ne derece güvenilir olduğudur. Bu araç ve yöntemler, anketler, yüz yüze görüşmeler, telefonla soru cevap şeklinde yapılan görüşmeler vb. dir. Üçüncü önemli konu, güvenilirliklerin bildiğimiz araçların en uygun ve en verimli biçimde kullanılmasıdır. Araştırmayı gerçekleştirecek olan iş görenlerin yetenekleri, nitelikleri, bilgi düzeyleri

yapılacak araştırmanın sonuçlarını etkileyeceği için yeterli elemanlar olmasında fayda vardır.

Bilgi toplama türlü yöntemlerle yapılabilir. Hedef kitlemizi konu alan yayınlar, kişiler bilgi aktarıcı olabilir. Kuruluşa gelen mektuplar, müracaatlar, hedef kitleyi temsil edebilecek kişilerle yapılan görüşmeler, izlenimler, raporlar, istatistikler vb. veriler incelenerek bilgi toplama işlemi yerine getirilebilir. Daha ayrıntılı ve güvenilir sonuçlar almak için bireylerle bire bir görüşme yapılabilir. Ancak bu yöntem hem çok zaman isteyen hem de çok masraflı bir yöntemdir. Kitleyi oluşturan bireylerle tek tek görüşmek tabi ki o kitle hakkında en doğru bilgiyi verecektir. Ne var ki bu yöntem ancak kalabalık olmayan hedef kitleler için kullanılabilir. Bu sakıncalar nedeniyle hedef kitlenin tümü yerine, özellikleri ile o toplumu temsil eden örneklem grubu üzerinde yapılacak bir araştırma da bizi sonuca götürebilir¹³⁶. Araştırmada amaç, kuruluşla ilgili tüm nitelik ve nicelikleri içine alan bilgilerin toplanması ve sistemleştirilmesidir. Bu bilgiler, hedef kitleye dönük imaj birikimi oluşturmak için yapılan çalışmalarda, imaj krizlerini karşılamak için başvurulacak girişimlerde, halkla ilişkilercinin temel tanıtım malzemesini oluşturur¹³⁷. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi yapılırken, değerlendirmeyi yapacak kişilerin dikkatli, iyi eğitilmiş ve ön yargısız yaklaşımları gerekir. Bulguların arşivlenmesi, ileride gerektiğinde kullanımı kolaylaştıracağından önemlidir.

4.2. Planlama

Bilgi toplama aşamasından sonra ikinci konu halkla ilişkiler çalışmasının planlamasıdır. Planlamada halkla ilişkiler açısından ulaşılmak istenen hedefler ve hedeflere ulaştırılacak faaliyetlerin belirlenmesi söz konusudur. Planlama, örgüt faaliyetlerinin yönünü ve o yöne ulaşmak için örgütün uygulayacağı genel stratejiyi-yaklaşımları belirtir.¹³⁸ Halkla ilişkiler kampanyası için ayrılacak bütçe, kullanılacak iletişim araçları, personelin özelliklerinin belirlenmesi, iletilecek mesajların tespiti, planlama ile ayrıntılarıyla belirlenir. Planlama çalışmaları genelde altı temel aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar sırasıyla durum değerlendirme, amaçları belirleme, hedef kitleleri belirleme, iletişim araçlarını belirleme, mesajları belirleme ve bütçelemedir¹³⁹.

¹³⁶ Alaeddin ASNA, A.g.e., s.80.

¹³⁷ İbrahim ÇAMLI, "Halka ilişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri", *Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987*, Ankara Üniversitesi BYYO ve TODAİE Yayın No:221, Ankara, 1988, s.149.

¹³⁸ Ömer DİNÇER, Yahya FİDAN, *İşletme Yönetimine Giriş*, Beta Basım Yayım, 3.b., İstanbul, 1997, s.153.

¹³⁹ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s.66.

4.2.1. Durum Değerlendirme

Örgütün kimliği, örgüt hakkında ne düşünüldüğü, örgütün kamuoyundaki izlenimi hakkında bilgi sahibi olmak başarıya adım atmak demektir. Örgütün durumunu, imajını bilmeden bir plan yapmak mümkün değildir. Hedef kitlenin örgüt hakkındaki her türlü düşüncesinin bilinmesi gerekir. Böylece daha önceki araştırmalara da dayandırarak mevcut durum ortaya konur. Bu amaçla araştırma ve görüşmeler yapılır.

4.2.2. Amaçların Belirlenmesi

İşletmenin halkla ilişkiler politikasında belirleyici genel ve özel pek çok amaç söz konusudur. Burada esas olan planlama aşamasında bütçe imkanları ve özel durumlar göz önüne alınarak belirlenen amaçlar arasında bir öncelik sıralaması yapmaktır. Böylece planlanan süre ve projede hangi amaçların hedeflendiği tanımlanmış olur. Ancak kampanya amaçlarının net, rasyonel ve belirlenen süre içinde gerçekleştirilebilir olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca genel ve özel amaçların uyumuna özen gösterilmelidir.

Kampanya amacının belirlenmesi, yaratıcı çalışmaların doğru yöne sevk edilmesine, medya ve mesajların akıllıca seçilmesine, kampanya stratejisinin de doğru tespitine yardımcı olur. "Sokağa ne yapmak için çıktığını bilmeyen kişi, kapı önünde zamanının oldukça büyük bir bölümünü ne yapacağını planlamak için harcamak zorunda kalır. Oysa evden çıkmadan neler yapacağını belirlemiş kişi kısa zamanda planladığı işleri halledebilir"¹⁴⁰. Amaç konusunda örgüt içinde genel anlamda bir fikir birliğine varılmış olmalıdır.

4.2.3. Hedef Kitleyi Belirleme ve Tanıma

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitle olarak iki gruptan söz etmek mümkündür. Birincisi örgüt içi hedef kitle (işgörenler, ortaklar, yöneticiler, müşteriler vb.) ikincisi ise örgüt dışı (olası müşteriler, resmi kuruluşlar, medya kuruluşları vb.) hedef kitledir. Bu aşamada "gruplar örgüt için neden önemlidir. Bu gruplar kimlerdir?" gibi soruların yanıtları bulunmalıdır. Hedef kitle belirlendikten sonra öncelik sırasının tespiti ve tanımlanması gereklidir. Bu konuda elde edilen bilgiler daha sonraki çalışmalara temel teşkil edecektir. Elde edilen bilgiler doğru ve geçerli olmalıdır. Bu bilgiler örgütün işini rahatlatmalı, amaca götürmelidir. Toplanan bilginin doğruluğu sonuçların doğruluğunu etkileyecektir¹⁴¹.

¹⁴⁰ Füsün KOCABAŞ, Müge ELDEN, A.g.e., ss.69-70.

¹⁴¹ Metin KAZANCI, A.g.e., s.224.

4.2.4. İletişim Araçlarının Belirlenmesi

Etkili iletişime esas olan halkla ilişkiler faaliyetlerinde en etkin iletişim araç ve yöntemlerinin seçilmesi, çalışmaların istenen amaca ulaşması açısından önemlidir. Halkla ilişkiler faaliyeti için en iyi maliyet etkinliği sağlayabilecek, hedef kitleyi tam olarak etkileyebilecek, hedef kitleye ulaşabilecek iletişim araç ve mesajlarının seçimi şarttır. Bunun için halkla ilişkilerde kullanılacak yöntem ve araçlara yönelik medya planlaması yapılmalıdır. Yazılı ve sözlü hangi iletişim araçları kullanılacak, iç iletişimde hangilerinden, dış iletişimde hangilerinden yararlanılacak önceden belirlenmelidir. Medya seçimi yapılmadan önce bir işletmenin temel medya stratejisinin oluşturulmasına etki eden faktörlerin gözden geçirilmesi gerekir. Bunların dışında halkla ilişkilerin iletişim araçlarının kullanım kararlarını oluştururken hedef kitlenin kullanım alışkanlıklarını belirlemesi gerekir. Bu sonuçta hedef kitle profilini oluşturur¹⁴². Halkla ilişkiler elemanı, iletişim aracının belirlenmesi aşamasında en uygun araçtan yararlanmak için aşağıdaki sorulara cevap aramalıdır¹⁴³.

- İletişim aracının yayın politikası nedir?
- Hedef kitlelere ulaşma oranı nedir?
- Gönderilen mesajın yayınlanma şansı ne kadar yüksektir?
- Okur yada izleyici profili nasıldır?
- İletişim aracının içeriği ile mesajın uyumu nasıldır?
- Zamanlama nasıldır?

4.2.5. Mesajları Belirleme

"Mesaj, kaynak birimdeki içeriğin, bir seçim sürecinden geçirilmiş ifadesidir." Mesajın kaynak birimdeki içeriği ifade edebilecek muhtemel seçenekler arasında seçilerek ifade edilmesi gerekir¹⁴⁴. Tanıtma ve eğitim mesajının hazırlanması uzmanlık gerektirir. Hedef kitlenin eğitimi, eğilimi, anlayış yeteneği gibi özellikler mesajın hazırlanmasında dikkat edilecek hususlardır. Açıklık, kısalık gibi özellikler mesajların anlaşılmasında yardımcı olacağı gibi mesajların belirli deyimler, kalıplar biçiminde sunulması ve tekrarı, benimsenme ve akılda tutulma bakımından yarar sağlayacak ve etki derecesinin artıracaktır. Bir mesaj hedef kitle tarafından en iyi ve en etkili biçimde çeşitli

¹⁴² Füsün KOCABAŞ, Müge ELDEN, A.g.e., ss.85-86.

¹⁴³ Filiz Balta PELTEKOĞLU, A.g.e., s.145.

¹⁴⁴ Doğan CÜCELOĞLU, Yeniden İnsan İnsana, 19.b., Remzi Kitapevi, İstanbul, 1998, s.70.

değişiklikler, düzeltmelerden geçer. Mesajın en iyi biçimi aldığıının tespiti ancak hedef kitle tarafından belirlenebilir. Bu sebeple de mesaj hedef kitlenin hepsine iletilmeden önce, onun örneklem üzerinde denenmesi kaynağı en iyi mesaja götürecektir. Denemeler sonunda mesaj, geliştirilip kamuoyuna sunulacak biçime gelecektir¹⁴⁵. Açıktır ki hiçbir işe yaramayacak, çalışmayı boşa çıkaracak, olumlu tavır yaratmayacak bir mesajın halka sunulması anlamsızdır. İyi düzenlenmiş bir mesaj, bizi hedef kitleye ulaştıran, anlaşılır, söylemek istediklerimizi ileten, çabuk ve doğru mesajdır. Önemli olan söylemek istediklerimizin hedef kitlemiz tarafından tam olarak anlaşılabilmesidir.

4.2.6. Bütçeleme

Planlama aşamasında üzerinde durulması gereken bir başka nokta bütçenin yapılmasıdır. Halkla ilişkiler para harcamayı gerektirir. Bütçeleme bir çalışma döneminde yapılacak harcamaları gösterir. Harcamalar, ayrıntılı bütçelerle aylara ve faaliyetlere göre bölünebilir.

İşletmede bir halkla ilişkiler bütçesi şu nedenle yapılır¹⁴⁶:

- Halkla ilişkiler çalışmasının genel bütçeye ne kadarlık bir yük getireceğinin tespiti,
- Belirlenen bütçe ile hangi faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği,
- Bütçeye uygun harcama yaparak, sınırı zorlamamak,
- Dönem sonunda bütçeden ne gibi sapmalar olduğunu kontrol ederek gelecek dönemlerde bu sapmaları dikkate almak,

Bütçe, harcama planının yapılmasını ve eldeki bütçeye uygun planların geliştirilmesinin sağlar.

4.3. Ön Deneme ve Uygulama

Hazırlanan programın ve özellikle belirlenen mesajların esas kitlemizi temsil eden küçük gruplar üzerinde ön denemeye alınması ile çıkabilecek aksaklıkların belirlenerek düzeltilmesi sağlanır. Belirlenen hedef kitleyi temsil eden grup önceden tespit edilir. Yapılan ön deneme, planının uygulanabilirliğini de görmek açısından önemli bir aşamadır. Ön denemenin yapılmasından sonra, örgüt yapısının harekete geçirilerek halkla ilişkiler açısından alınan kararların uygulamaya geçirilmesine girişilir. Uygulama planında yer alan faaliyetlerin tek tek gerçekleştirilmesine çalışılır. Örneğin; uluslararası bir güzellik

¹⁴⁵ Alaeddin ASNA, A.g.e., ss.84-85.

¹⁴⁶ Gülay ve Gönül BUDAK, A.g.e., ss.112-113.

yarışması için mesajların belirlenmesi ve iletilmesi, davetiyelerin gönderilmesi, yarışma yerinin hazırlanması, davetlilerin otele yerleştirilmesi, medyanın çağırılması ve ağırlanması, konukların oturacak yerlerinin belirlenmesi vb. faaliyetlerin yaşama geçirilmesi sürecidir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama aşamasında basınla ilişkiler, özellikle yüz yüze ilişkiler çok önemlidir. Bu nedenle medya mensupları ile uygulama esnasında değil, çok daha öncesinde tanışmak; kurumu, yöneticilerini ve halkla ilişkiler görevlilerini onlara tanıtmak, düzenli toplantılarla ilişkileri canlı tutmak gerekir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan açılış konuşmaları, basın bültenleri, kutlama programları gibi materyallerden oluşan bir arşiv halkla ilişkiler uygulamasını kolaylaştırıcı bir hazırlıktır. Bunlar gelecekte yol gösterici olabilir¹⁴⁷.

4.4. Sonuçların Değerlendirilmesi

Halkla ilişkilerin son aşaması olan değerlendirme, planlanan amaçlarla uygulamalar arasında karşılaştırma yapmaktır. Denetleme plan çerçevesinde yapılan uygulamaların sonuçlarının olması gerekenlerle bağdaşıp bağdaşmadığını araştırmakla ilgilenmektedir. Etkin bir denetim için planlama gereklidir. Kontrol sistemi anlaşılabilir olmalı, örgüt düzeyini izlemeli, sapmaları hemen belirleyebilmeli, esnek olmalı, düzeltici faaliyetlere dikkat etmeli ve ekonomik olmalıdır. Kontrolün anlamlı olabilmesi için iş görenin, işletme yada kuruluşun neye ulaşmaya çalıştığını ve mevcut amaçlar ile aralarındaki ilginin ne şekilde olduğunu bilmesi lazımdır. "En iyi kontrol; sapmaları belirleyip düzeltici tedbirlerin alınmasını sağlayan kontroldür"¹⁴⁸.

Denetleme halkla ilişkiler faaliyetinin tüm evrelerinin kontrolüdür. Değerlemede geri bildirim yani feedback önemlidir. Değerlendirme, faaliyetin amacı doğrultusunda hedef kitlede ve medyadaki değişimleri gözler ve ölçer. Değerlendirme sonunda elde edilen verilere göre plan gözden geçirilir. Aksaklıklar, eksiklikler belirlenir ve bunlara göre yeni program hata ve eksikliklerden arındırılarak hazırlanır.

¹⁴⁷ Hikmet SEÇİM, "Halkla İlişkiler Süreci (III), Uygulama", *Halkla İlişkiler*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No:303, Eskişehir, 1995, ss.96-97.

¹⁴⁸ Ömer DİNÇER ve Yahya FİDAN, *İşletme Yönetimi*, Beta Yayınları, l.b., İstanbul, 1996, ss.277-278.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN YÖNTEM VE İLETİŞİM ARAÇLARI

Birinci bölümde verilen tanımlardan hatırlanacağı gibi halkla ilişkilerin temel amacı, örgütün iyi bir imaj yaratmasını sağlamak ve bu imajı korumaktır. Bu maksatla örgüt içi ve örgüt dışında tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin en iyi şekilde yürütülmesi gerekir. Tanıma ve tanıtma yöntem ve araçlarının iyi tespiti, uygulanması çalışmanın başarısını etkileyecektir. Tanıma ve tanıtma faaliyetleri gerçekleştirilirken bilgi toplama kadar iletinin seçimi ve gönderiliş biçimi de önem arz etmektedir. Dolayısıyla belirlenen iletinin en uygun yollarla hedef kitleye ulaştırılması esastır.

İletişim araçlarının hedef kitlesinin kompozisyonu, karakterleri, cinsiyetleri, ilgileri, istekleri, eğitim ve zeka seviyeleri çok büyük kapsamlı bireysel seçiciliğin bir sonucudur. Rekabetçi koşullarda, arz ve talep durumu, halkla bir bütün olarak örgütten istedikleri şeyleri almayı garanti etmelidir. İleti alışverişini sağlayacak olan iletişim araçlarının örgütün hedef kitlesine ulaşabilecek düzeyde olması önemlidir. Toplumda, medya tarafından etkilenen en ilginç grubun alıcı, izleyici grubu olduğunu söylemek son derece doğrudur¹⁴⁹. Bu maksatla halkla ilişkiler çalışmalarında tanıma ve tanıtma görevinin yerini belirlemek açısından araştırma yöntemlerini ve iletişim araçlarını irdelemekte de fayda görülmektedir. Hangi yöntem ve tekniklerin hangi alanlarda etkili olabileceğinin bilinmesi halkla ilişkilerde başarının anahtarı gibi kabul edilebilir.

I. TANIMADA KULLANILAN YÖNTEM VE TEKNİKLER

Halkla ilişkiler çalışmalarında ilk iş, halkla ilişkileri yapılan objenin ve bu obje ile ilgili çevrenin tanınmasıdır. Çünkü bir objenin herhangi bir kitleye tanıtımı söz konusu olduğunda tanıtımın başarılı bir şekilde yapılması için bu muhatap kitlenin çeşitli özelliklerinin tam olarak bilinmesi, muhatap kitleyi harekete geçiren özelliklerin tespit edilmesi, kültür, eğitim, yaş, cinsiyet, gelir ve isteklerinin saptanması gerekir. Yapılan bu araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler halkla ilişkiler kampanyasının temelini oluşturur.

¹⁴⁹ Denis MCQUAIL, *Kitle İletişim Kuramı*, Çev: Ahmet Haluk YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 1994, ss.253-258.

Tanıma çalışmaları örgüt dışına yönelik olduğu gibi örgüt içine de yöneliktir. Bu çalışmalar personeli de kapsmalıdır. Çünkü, halkla ilişkiler sadece örgüt dışı değil, örgüt içinde de yürütülmesi gereken faaliyetleri kapsar.

Halkla ilişkilerin tanıma görevi yönetimin kararlarına temel teşkil edecek bilgileri, çevredeki değişkenleri, beklentileri öğrenip; kararların isabet derecesini artırmak açısından önemlidir. Tanıma çalışmaları ile yönetsel hafıza genişler. Yönetim, alacağı kararların yönü hakkında bilgi edinmiş olur. Yönetimin bilgi seviyesi ne kadar geniş olursa alacağı kararların isabet derecesi de o derece iyi olacaktır. Halkla ilişkiler çalışmasında feedback çok önemlidir. Halkla ilişkiler çevreye mesaj yollama kadar, çevreden gelen tepkileri de ölçmeli, değerlendirmelidir. Toplumun istekleri yönlendirici olmalıdır. Halkla ilişkilerin en can alıcı ve önemli uygulaması halkın tepkilerini öğrenerek, yönetimin kendine yön çizmesine yardımcı olmasıdır¹⁵⁰.

Tanıma; örgütü, personeli, çevreyi, ürünü ve hedef kitleyi şeffaflaştırmadır. Çünkü tanıtımı yapılacak kişi, mamul ya da örgütün halkın gözünde iyi tanıtımı bütün bu saydıklarımızın şeffaflaşmasına bağlıdır. Kaynak ve alıcı konumundaki kişilerin ortak bir noktada birleşmeleri lazımdır. Etkili iletişimin gerçekleşmesi için hedef kitlenin ve örgütün iyi tanınması ve kullanılacak araçların buna göre belirlenmesi gerekir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılacak bilgilerin toplanmasına yönelik yöntemler sadece halkla ilişkiler çalışmasına özgü değildir. Elde edilen bilgiler başka birimlerce kullanılabileceği gibi başka birimlerce elde edilen bilgiler de halkla ilişkilerde kullanılabilir. Halkla ilişkilere gerekli bilgiler, şu beş temel yöntem ve teknik sayesinde toplanabilir¹⁵¹.

- Anketler,
- Toplantılar,
- Basını izleme,
- Danışma,
- Halkla yüzyüze ilişki.

¹⁵⁰ Metin KAZANCI, A.g.e., s.117.

¹⁵¹ A. Bülent GÖKSEL, A.g.e., ss. 61-65.

I.1. Anketler

Çevreyi tanıma araştırmalarında kullanılan anket metodu birinci dereceden veri toplamada en çok kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, bilgiler araştırma konusu olan ana kitleyi temsil eden örneğe dahil kişilere sözlü veya yazılı soru sormak suretiyle elde edilir. Anket metodu ile gerçekler, niyetler, düşünceler, tutumlar, ekonomik, psikolojik, sosyal özellikler, belli bir konuda tanınmak istenen kitlenin bilgi seviyesi vb. ölçülebilir. Anket uygulayacak kişilerin anket uygulama konusunda eğitimli olmaları gerekir. Anketörün anket konusu, hedef kitle, soruların içeriği vb. konularda bilgilendirilmesi uygulanırlığı kolaylaştıracaktır.

Ankete konu olan sınırlı sayıda örneğin seçilme sebebi temsili olmaktan ziyade, halkla ilişkiler kampanyasında hitap edilen hedef ile özdeş olmalarındandır. Bu tercih, örneklerin başlı başına bir kamuoyu oluşturucusu olanlar arasından seçilmeleri halinde, mesajın iletilmesinde daha çok isabet sağlanacağı düşüncesine dayanmaktadır¹⁵². Anket yönteminde cevaplayıcıları teşvik etmek ve anketin başarılı olmasını sağlamak için, anket formlarındaki soruların açık, kısa, anlaşılır, gerektiğinde konu ile ilgili hatırlatma veren, cevaplayıcıyı sıkıntıya sokmayan tipte sorular olmasına özen gösterilmelidir. Anketörlerin iletişim kurma yeteneğinin olması da burada etkindir.

İletişim aracına göre anket üç şekilde uygulanabilir:

1. Kişisel veya yüzyüze görüşme ile anket,
2. Telefonla anket,
3. Mektupla anket

Bu üç anket yönteminin de birbirine göre avantaj ve dezavantajları vardır. Fakat konumuz itibariyle bu üstün ve zayıf yönlerine değinmeyeceğiz. İyi bir anket formu düzenlemek, bir sanattır. Onun için hazırlanan anket formu küçük çapta bir denemeye tabi tutulmalı ve bu denemenin verdiği bilgilerin ışığında gerekli değişiklikler yapılarak formun son şekli hazırlanmalıdır¹⁵³.

¹⁵² İbrahim ÇAMLI, A.g.e., s. 148.

¹⁵³ Tuncer TOKOL, Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi, 8. b., Bursa, 1996, s. 38.

Yönetimin yapılan anket çalışmalarının sonuçlarına tamamıyla uyması zorunlu değildir. Buna yönetim kendisi karar verecektir. Öyle uygulamalar vardır ki, yönetimler anket uygulamasında elde edilen sonuçların tam tersini yapmışlardır. Nitekim, büyük şirketlerin sadece % 45'i çalışanları ile anket sonuçlarını değerlemez, karşılaştırma yapmazlar. Sonuçta kendilerini dinlemeyen çalışanlarına işletme stratejisi, yenilikler ve üretim kalitesi hakkında boş yere bilgi verirler. Çünkü çalışanlar kendilerini dinlemeyen yöneticilerini dinlemezler¹⁵⁴.

I. 2. Toplantılar

Örgütlerin, ilişki içinde buldukları çevreyi tanımalarının bir diğer yolu da toplantılardır. Toplantı yöntemi özellikle iç halkla ilişkilerde ve ortaklarla ilişkilerde oldukça fazla kullanılan bir tanıma yöntemidir. Kurum içi halkla ilişkilerde toplantılar, yöneticiler ile işgörenler arasında, yöneticiler ve işgörenlerin de kendi aralarında düzenlenebilir. Toplantıların yeri, zamanı, kimlerin katılacağı nelerin konuşulacağı vb. önceden belirlenir ve katılımcılara bildirilir. Toplantılar çok çeşitli nedenlerle düzenlenebilir. Örneğin; yöneticiler iş görenlerin şikayet ve isteklerini öğrenmek, kurumla ilgili bilgi vermek ya da iş görenlerin kararlara katılımını sağlamak maksadıyla toplantılar yapabilirler. İş görenlerde çeşitli sebeplerle toplantılar düzenleyebilir¹⁵⁵. Örneğin; işgörenler istek ve ihtiyaçlarını, şikayetlerini bildirmek, yönetimin uygulamalarını olumlu ya da olumsuz olarak eleştirmek için toplantılar düzenlerler. Halkla ilişkiler görevlisi, toplantı organizasyonlarına aktif olarak katılmalıdır. Halkla ilişkiler görevlisi toplantı ile ilgili organizasyonda davetiyelerden, oturuş düzenine, ikramına kadar her türlü konuyla bir fiil ilgilenmelidir. Toplantı yöntemi yönetici ile iş gören veya ortaklar arasında duygusal ve sosyal bir ortam oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu yöntemde halkla ilişkiler görevlisi iyi bir gözlemci olmalı ve elde ettiği bilgileri yönetime aktarmalıdır. Yönetim de bu bilgileri üst yönetime aktarmalıdır. Üst yönetim de bu bilgileri sağduyulu bir biçimde değerlendirebilmelidir. Toplantılar yüz yüze görüşme imkanı sağlaması, yanlış iletişimi önlemesi ve yeni görüşlerin tartışmaya açılması açısından da vazgeçilmez bir kurum içi iletişim ve tanıma yöntemidir¹⁵⁶.

¹⁵⁴ George T. MİLKOVICH, A.g.e., s.571.

¹⁵⁵ Haluk GÜRGEN ve Kazım SEZGİN, *Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları*, Anadolu Üniversitesi, Yayın No. 820, Eskişehir, 1996, s. 38.

¹⁵⁶ F. Balta PETLEKOĞLU, *Halkla İlişkilere Giriş*, Marmara Üniversitesi, Yayın No. 521, İstanbul, 1993, s. 147.

I. 3. Basını İzleme

Örgütlerin hedef kitlesini tanımak amacıyla yararlandığı tanıma yöntemlerinden biride basını izlemektir. Basın yönetim ile halk arasında bir köprü vazifesi görür. Bu mekanizma hem yönetilenin hem de yönetenin yararına sonuçlar doğurur. Basın, yönetimin kendi imkanları ile çok zor öğrenebildiği istek ve yakınmaları yada kararlara temel olacak bilgileri yönetime kolaylıkla aktarabilir. Basın, halkın isteklerini yönetime ulaştırmaya çalışır. Basın, halkın kolayca istekte bulunduğu, yönetime kadar tüm eleştiri ve yakınmaların rahatlıkla açıklandığı bir araç olmuştur. Bu araç hem değişik baskı gruplarının seslerini yönetime duyurur, hem de yönetimi etkilemeye çalışır¹⁵⁷.

Basını izlemek, öncelikle kuruluşun basın tarafından nasıl tanındığı hakkında bir bilgi verebilir. Basında örgüt nasıl yer alıyor ? Rakipler nasıl yer alıyor? Kişiler ne düşünüyor? Hükümet politikası neyi gerektiriyor? Gibi soruların cevapları aranmalıdır. Basında kuruluşumuzla ilgili haberler yer alıyor mu? Ne kadar yer alıyor? Bunların cevaplarının aranması halkla ilişkiler görevlisinin yararınadır. Bu araştırma kuruluşun basınla ilişkilerinin neticesini verecek dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanına yön çizecektir. Özellikle kamu yönetiminin sürekli kullandığı basını izleme yöntemi özel sektör tarafından da takip edilmektedir. Basının yönetimle okuyucu arasında köprü kurma işlevi dolayısıyla, bir yandan da yönetim için olumlu sonuçlar doğurması söz konusudur. Halkla ilişkiler görevlisi için basını izlemek, anlaşıldığı gibi örgütle ilgili haber kupürlerini kesip toplayıp yönetime sunmak değildir.

I. 4. Halkla Yüzyüze İlişkiler

Halkla ilişkilerin ilk basamağı halkla yüzyüze ilişkilerdir. Örgütsel çevreden bilgi edinerek kararlar veren yöneticiler, aldıkları kararlara karşı halkın tepkisini ölçmek durumunda olduklarından halkla yüzyüze ilişkilere oldukça önem vermek durumundadır.

Günümüzde halkla yüz yüze ilişkilere hak ettiği önemin verildiği söylenemez. Çünkü şirketlerin büyük çaplı çalışması ve dolayısıyla ilişkide buldukları kesimin ulusal hatta uluslararası boyutlara ulaşması halkla ilişkilerin sürekli ve sıklıkla yapılmasını etkilemektedir. Buna birde yöneticilerin bu konudaki duyarsızlıkları eklenince yüz yüze temas gittikçe azalmaktadır. Oysa halkla yüz yüze ilişkiler örgütün tanıtımı ve imaj

¹⁵⁷ Metin KAZANCI, A.g.e., s. 134.

oluşturmasında oldukça etken rol oynamaktadır. Özellikle siyasi parti liderleri açısından halkla yüz yüze ilişkilerin önemi büyüktür. Ancak, siyasi parti liderlerinin halkla ilişkilere halk ettiği önemi verdiğini söylemek mümkün değildir. Bu tür görüşmeler seçimlere yakın bir zamanda yapılmakta bu da “zaman” sorunundan sınırlı sayıda kalmakta, inandırıcı olmamaktadır¹⁵⁸.

Kamu yönetimi açısından halkla yüz yüze ilişkiler oldukça önemlidir. Kamu kuruluşlarında alt kademede çalışanların çoğunluğunun niteliksiz eleman görüntüsü vermesi ve bu nedenle bu kademelerde bilgilendirmenin eksik oluşu, kamu yönetiminde üst kademede yönetici olarak çalışan kişilerin halkla sık sık yüzyüze ilişkilere girmesini gerektirmektedir. Bu da zaman ve güç kaybına neden olmaktadır. Oluşan bu düşünceyi yıkmak amacıyla son yıllarda birçok kamu kuruluşunda şeffaf yönetim anlayışı yerleştirilmeye çalışılmakta ve halkla ilişkiler büroları bu tür görevleri üstlenmektedir. Örneğin valiliklerin halkla ilişkiler büroları kurması, halk günleri düzenlemesi, valilerin halkla sohbetlere katılması gibi aktiviteler gerçekleştirilmektedir. Yönetilenle yüzyüze görüşme, yönetime sadece önceki uygulama ve kararların halk gözündeki tepkilerini ortaya çıkarma imkanı vermez. Gelecekteki yönetsel kararların ipuçlarını da verir. Bu yolla halktan bilgi alınmakta halka da bilgi verilmektedir. Kamu sektörü kadar özel sektörde de önemli olan halkla yüz yüze ilişkiler, pek çok özel sektör üst düzey yöneticisinde özellikle müşteriler ve bayiler bazında sürdürülmektedir. Elde edilen bilgiler gelecekte alınacak kararlara temel teşkil etmektedir¹⁵⁹.

I. 5. Danışma

Danışma halkla ilişkilerde yönetimin halktan bilgi alması olarak tanımlanabilir. Danışmada amaç, yönetim ile yönetilen arasında uyum sağlamak, yapılacak bir çalışma ya da alınacak bir karar için halkın fikrini almak, katılımını sağlamaktır. Danışma, yönetimin yanlış yapmasını engelleyebileceği gibi karardan sonra bir tepki doğarsa bunu karşılamanın da yollarını gösterir. Tabi ki burada danışmış olmak için danışmak değil, halk isteğinin kararda dikkate alınacağı danışma önemlidir. “Yönetim eğer danışmanın gereklerini yerine getirirse, kararlarında yerindelik, doğruluk, hakkaniyeti gözetme gibi

¹⁵⁸ Nesrin DALKIRAN, *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No:41, İstanbul, 1995, s. 76.

¹⁵⁹ Ahmet Bülent GÖKSEL, A.g.e., s.65.

üstünlükleri de yakalar. Böyle bir yönetim yalnızca baskı gruplarına karşı değil siyasal erke karşı da kendini korumuş olur¹⁶⁰.

2. TANITMADA KULLANILAN YÖNTEM VE İLETİŞİM ARAÇLARI

Tanıtma bir örgütün bütün yön ve gerçekleriyle halka anlatılması, örgütün yapı ve işleyişi ile ilgili bilgi ve haberlerin halka duyurulmasıdır. Tanıtmada amaç örgütün hedef kitesini aydınlatmak, örgütü halka benimsetmek ve örgüt amaçlarının gerçekleşmesine katkıda bulunmaktır¹⁶¹.

Halkla ilişkiler çalışmaları önce tanıma ile başlar, sonra tanıtma işlemine geçilir. Fakat tanıtım olmadan halkla ilişkiler yapmakta mümkün değildir. Çalışmanın kamuoyuna benimsetilmesi ve desteğinin sağlanabilmesi için etkin bir tanıtma faaliyetinin yürütülmesi gerekir. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması için kitle iletişimi araçlarından yararlanmak zorunludur. Kısa zamanda, daha çok kişiye açık ve etkileyici mesajlar göndermek bu araçlarla mümkündür. İletişimde kullanılan araçlar, halkla ilişkiler faaliyetinin yapısına, örgüte, mesajın niteliğine, ilişki kurulan kişi ve gruplara göre değişmektedir.

Halkla ilişkiler çalışması yapmak isteyen kişi ya da örgütler, hedef kitlelerine ulaşmak isterken hangi tür iletişim araçlarından yararlanabileceklerini önceden tespit etmelidirler. Araçlar, basılı, sözlü, görsel ve işitsel araçlar olarak sınıflandırılabilir. Bu araçları kısa kısa açıklamakta yarar görüyoruz.

2.1. Basılı Araçlar

Halkla ilişkiler faaliyetleri için basın bir iletişim sürecidir. Basılı araçlar, halkla ilişkiler adına yapılan tüm çalışmaların hedef kitlelere ulaşmasını sağlayacak olan araçlardandır. Basın diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kalıcı olması dolayısıyla bazı bakımlardan, diğerlerinden daha derin etkiler bırakabilmekte ve yine yapısı gereği seçkin bir zümreye hitap etmektedir. Basılı araçlar yıllarca saklanabilmekte, bir arşiv niteliği taşımaktadırlar. Halkla ilişkilerin yararlandığı basılı araçlar arasında gazeteler, dergiler, broşürler, el kitapları, bültenler, davetiyeler, raporlar, mektuplar, afişler, el ilanları sayılabilir. Bunlar:

¹⁶⁰ Metin KAZANCI, A.g.e., s. 124.

¹⁶¹ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s. 15.

2. 1. 1. Gazeteler

Gazetenin doğuşunda, insanoğlunun haber alma gereksiniminin büyük etkisi ve katkısı bulunmaktadır. Gazeteler, haber verme bakımından tek yönlü bir iletişim kurarlar, çeşitli görüşleri gündeme getirirler, gündemde tutarlar ve kamuoyu oluştururlar. Daha doğru bir deyişle gazetecilikte toplumun üzerinde durduğu gündem belirlenmeye çalışılır. Gazeteler haber verme işlevleri ile birlikte, pek çok toplumsal ve psiko-sosyal işlevleri de yerine getirirler¹⁶².

Halkla ilişkiler çalışmalarında iki tür gazeteden söz edilebilir. Bunlardan birincisi kuruluş tarafından yayınlanan işletme gazetesidir. İşletme gazetesinin amacı, çalışanları ya da kuruluşun ilişkide olduğu kişi ve grupları işletmenin faaliyetlerinden haberdar etmektedir. Kuruluşla ilgili yönetsel, toplumsal, kültürel ya da sportif faaliyetlere yer veren işletme gazetesi, özellikle örgüt içi halkla ilişkilerde kullanılmaktadır. İkincisi ise kuruluşla ilgili haber, ilan, reklam vb. yer aldığı süreli yayınlar kapsamındaki gazetelerdir. Bu sınıftaki gazetelerin ulaştıkları kitle oldukça geniştir. Burada önemli olan halkla ilişkiler çalışanlarının bu kuruluşlarla ve gazetecilerle iyi ilişki kurmaları, dürüst ve samimi olmalarıdır. Çünkü halkla ilişkilerde reklamda olduğu gibi kitle iletişim araçlarından yer veya zaman satın alınmaz. Bu araçlarda haber olarak yer almak amaçtır. Çünkü halkla ilişkilerci gazetecilik yapmaz, gazetecilerle iyi ilişkiler kurarak kurum faaliyetlerinin haber halinde yayınlanmasını sağlar. Halkla ilişkilerci gazetelerden gerektiği gibi yararlanmak istiyorsa, bir gazetenin işleyişini ve okuyucuya ulaşımına kadar yapılan çalışmalarını iyi bilmelidir. Gazetelerden bir halkla ilişkiler aracı olarak faydalanırken dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta, haberlerin zamanlamasıdır. Bir gazetede ertesi günkü sayıda çıkacak haberler, öğleden önce belli olur. Halkla ilişkilerci kuruluşla ilgili haber niteliği taşıyan mesajları bu zamanlamaya göre göndermelidir. Halkla ilişkilerci şunu unutmamalıdır ki, gazete de sadece onun haberi yoktur. Gönderilen haber gazeteye girmeyebilir. Haberin sayfaya girme şansını artırmak için gönderilen haberin dikkat çekici olması ve fazla uğraşılmadan sütunlara aktarılması gerekir. Bu da halkla ilişkiler elemanının gazetecilik eğitimi almasını gerektiren bir öğedir.

¹⁶² Oya TOKGÖZ, *Temel Gazetecilik*, 3. b., İmge Kitapevi, Ankara, 1994, s. 34-45.

2. 1. 2. Basın Bülteni

Örgütle ilgili haberlerin belli zamanlarda yazılı basına gönderilmesi için hazırlanan iletişim araçlarındandır. Basın bülteninin özelliği basına konu hakkında soru sorma zaman ve yetkisi bırakmaması diğer bir deyişle tek yönlü bir uygulama olmasıdır. Basın bültenleri hem özel sektörde hem de kamu sektöründe çok kullanılan bir yöntemdir. Kamu yöneticileri çoğunlukla üzerinde tartışmak istemedikleri konuları bu yolla basına bildirirler. Özel sektörde ise olay daha farklıdır. Basın özel sektörün çoğu haberlerine yer vermek istemez. Özellikle özel sektörün her davetine muhabir göndermekten bıktıklarını söyleyen çok basın işletmecisi vardır. İşte bu tür sorunları ortadan kaldırmak için özel sektör yöneticileri basına iletilmesini istedikleri haberleri bir basın bülteni haline getirerek, basına gönderirler. Zaten haber ilginçse basın bunun peşine düşecektir¹⁶³.

Basın bültenleri yapı, biçim ve konu yönünden bir takım özelliklere sahip olmalıdır. Böylece gazeteciler kolayca okuyucunun dikkatini çekecek olayı bulabilir. Bültenin konusu, verilmek istenen mesaj ilk paragrafta yer almalıdır. Mesaj, haber niteliği taşınmalıdır. İlan ve reklam şeklindeki konular bültene alınmamalıdır. Bültenin kim tarafından gönderildiği, nereden, ne zaman geldiği, adresi, telefon numaraları mutlaka gazete sayfaların bağlanmasından önce bildirilmelidir. Varsa fotoğraf, rapor, belge türü kanıtlar eklenmelidir. Bülten yazılırken 5 N+1K kuralına uygun yazılmalıdır ki gazetecinin işini kolaylaştırsın, ilgisini çeksın.

2. 1. 3. Basın Toplantıları

Yazılı ve görüntülü medyaya haber aktarmada kullanılan yöntemlerden biri de basın toplantılarıdır. Basın toplantıları çok önemli bir konunun ayrıntılarıyla verilmesi gerektiğinde uygulanmalıdır. Basın toplantısı özen ister. Organizasyonun başarısı için toplantıya katılacakların sayısı önceden bilinmelidir. Bütün basın ayırım yapılmadan toplantıdan haberdar edilmelidir. Toplantıya konuyla ilgili bir üst düzey yönetici mutlaka katılmalı ve sorulacak sorulara cevap verecek düzeyde konu hakkında bilgili olmalıdır. Toplantı yeri, saati önceden bildirilmelidir. Salonun düzenlemesi, ses ve ışık düzeni ayarlanmalıdır. Basın toplantısı saatinin başka önemli bir toplumsal olayın saatiyle çakışmamasına dikkat edilmelidir. Toplantı saatinin basın-yayın kuruluşlarının baskı-yayına hazırlık saatlerine uygun olmasına özen gösterilmelidir. En uygun saatler sabah saatleridir.

¹⁶³ A. Bülent GÖKSEL, A.g.e., s. 69.

Basın toplantısının sorumluluğu halkla ilişkiler görevlilerine bırakılmalı, sorumluluğu bu kişiler üstlenmelidir. Toplantıya katılanlara konu ile ilgili olarak daha önce hazırlanmış yazılı metin, varsa dokümanlar, belgeler ve fotoğraflar bir dosya halinde sunulmalıdır. Bu dosya haberin ayrıntılı bir şekilde verilmesine yardımcı olur. Unutmamak gerekir ki, medyada haber olmak değil, kamuoyunu etkilemek önemlidir¹⁶⁴. Toplantı yerinin seçimi kadar, gazetecilerin oturma biçimi, ikram, ulaşım kolaylığı da dikkatle ele alınmalıdır. Gerekirse toplantı yerine ulaşmak için basına merkezi bir yerden kalkacak bir araç tahsis edilmeli ve toplantı duyurusunda bu durum basına bildirilmelidir.

2.1.4. Dergiler

Dergiler, belirli bir konunun ayrıntılı olarak incelendiği bir iletişim aracıdır. Gazetelerde gerektiği gibi incelenmeyen, atlanan bilgilerin daha yoğun bir şekilde verilmesi söz konusudur. Dergilerin en belirgin özelliği, yöneldikleri belirli bir okuyucu kitlesinin olmasıdır. Dergiler gazeteler gibi günlük olarak yayınlanmayıp, periyodik olarak haftalık, aylık, üç aylık vb. aralarla yayınlanmaktadır. Dergiler değişik hedef kitlelere yönelmektedir. Örneğin, hukuk dergisi, ekonomi dergisi, kadın dergisi gibi. Ekonomiyi ilgilendiren bir konu, kadın dergisine gönderilirse yayınlanmaması muhtemeldir. Dergiler halkla ilişkiler uzmanının özel kitlelere ulaşması gerektiğinde işini kolaylaştırır. Çünkü verilecek mesajlar daha kolay işlenebilecek, kitlelere daha kolay ulaşılacaktır.

Dergiler, işletmeler tarafından da çıkartılabilir. İşletme dergileri çalışanlara, ortaklara, müşterilere, bayilere vb. yönelik hazırlanır. Bu tür dergilerde kuruluşta meydana gelen olaylar, ziyaretçiler, işletme faaliyetleri, atamalar, kutlamalar vb. yer alır.

2.1.5. Mektuplar

Mektuplar, kişisel iletişim araçlarıdır. Hedef kitle ile bire bir temas niteliği taşıdığından oldukça etkilidir. Örgütle ilgili bir bilginin sunulması, bir davet ya da bir yeniliğin duyurulması gibi amaçlarla mektuplar yazılabilir.

Mektuplarda üst kademedeki yöneticilerden birinin imzasının olması saygı, güven, sevgi, inandırıcılık gibi duyguları pekiştirir. Mektubun etkili olması için açık, inandırıcı, samimi ve ikna edici olması gerekir. Mektupların örgütün adres, telefon ve faks numaralarının yer aldığı başlıklı kağıtlara yazılması yazışmanın etkinliğini artıracaktır.

¹⁶⁴ Filiz Balta PELTEKOĞLU, A.g.e., ss.156-158.

Ayrıca mektup gönderilecek adreslerin bir arşivinin yapılması halkla ilişkiler faaliyetleri için gereklidir¹⁶⁵

2.1.6. Broşürler

Broşürler, küçük dergi boyutlarında, az sayfalı, bol resimli basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8 ila 16 sayfa arasında basılır. Broşürlerin bol renkli olması, konularının belli bir sırayla işlenmesi ve dikkati dağıtmaması esastır. Broşürler örgüt yöneticileri ya da halkla ilişkiler birimleri ve yetkilileri tarafından hazırlanıp yayınlanırlar. Genel ve özel nitelikte olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir. Örgütle ilgili herkesi ilgilendiren türdeki broşürler ve özel kişi ve grupları ilgilendiren broşürler olarak ayrılırlar. Örgütün amaçları, faaliyetleri gibi konuların açıklanması ya da örgüt için önemli olan bir konunun ele alınarak, örgüt için olumlu bir imaj yaratmak maksadıyla genel nitelikli broşürler yayınlanır. Özel nitelikteki broşürler, değişik gruplara yönelmektedir. Çeşitli kişi ve grupların belli bir konu üzerine bilgilendirilmesi ve dikkatlerinin çekilmesi amacıyla hazırlanırlar¹⁶⁶. Broşürler halkla ilişkiler etkinliği kapsamında (basın toplantısı, konferans, konser, festival vb.) ziyaretçilere, işletmeyi tanımak isteyenlere dağıtılabilir.

2.1.7. El Kitapları

El kitapçığı broşürden daha büyük, konuların daha ciddi ve uzun olarak anlatıldığı ve sürekli el altında bulunabilecek türdeki basılı araçlardır. El kitapçığı daha çok büyük örgütlerde örgüt çalışanlarının ve örgütle sıkı ilişkileri olan kişi ve kurumların kullandığı araçlardır. Personele örgütü çok yönlü olarak tanıtan, personelin hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıklardır. El kitapçıklarına örnek olarak öğrenci kılavuzları verilebilir. Bunlarda ders geçme sistemi, yapılabilecek faaliyetler, haklar, görevler vb. yer alır. Personel için izin, ücret, prim, tatil, lojman, kantin vb. hizmetleri içine alan kitapçıklar hazırlanabilir.

2.1.8. Raporlar

Kurumların bir yıl içinde yaptıkları çalışmalarını özetleyen, kuruluşun son durumu hakkında bilgi veren kitaplar şeklinde yayınlanır. Renkli resim ve grafiklerle düzenlenerek hazırlanır. Yıllık raporlar, örgütün ilişkide bulunduğu örgütlerin üst düzey yöneticilerine, ortaklara, bankalara ve ilgi duyan diğer kurumlara dağıtılabilir¹⁶⁷.

¹⁶⁵ Alaeddin ASNA, A.g.e., s.120.

¹⁶⁶ Demet GÜRÜZ, A.g.e., ss.101-102.

¹⁶⁷ Güngör ÖNAL, A.g.e., s.66.

2.1.9. Davetiyeler

Değişik faaliyetlerde (basın toplantısı, konferans, basın brifingi vb.) kullanılan davetiyeler de basılı araçlardır. Davetiyenin şekli, sunumu, hitabı, içeriği faaliyetin başarısını etkiler. Davetiyede davetin amacı, yeri, saati açıkça belirtilmelidir. Davetlilerin kimlerden oluştuğu kuruluşa ve faaliyete göre değişir. Bunlar; protokolde yer alan kişiler, personel, tüccarlar, siyasilere, öğrenciler, gazeteciler vb. olabilir.

2.1.10. Duyurular

Duyuru, kuruluşla ilgili herhangi bir olayı, bir faaliyeti, gelişmeyi, bir işi herkese duyurmak için radyo ya da televizyonda okunan, duvara asılan ya da gazetede yayınlanan yazıdır¹⁶⁸. Duyuruda haberin kaynağı kuruluştur. Halkla ilişkiler görevlisi basınla kurduğu çeşitli ilişkiler aracılığıyla duyuruların yayınlanmasını etkileyebilir.

2.1.11. Basın Bildirisi

Kişi veya kuruluşların faaliyetleri konusunda basını bilgilendirmek için kullandıkları iletişim araçlarındandır. Örgütün önemli faaliyetleri, yıldönümü, kamuoyunu ilgilendiren bir konuda kuruluşun tepkisini belirtmek gibi maksatlarla çıkarılırlar. Basın bildirimlerinin de belli şekil ve şartlara uyması gerekir. Bildiri açık, kısa ve kolay anlaşılır olmalı, halkın anlayabileceği bir dille anlatılmalıdır. Haberci "haberde açıklık, kesinlik, olgulara, metne ve rakamlara saygı, anlatım rahatlığı, harekete geçmede hızlilik, iletişim tekniklerine tam hakimiyet, uzmanlık" gibi konulara riayet etmelidir¹⁶⁹. Diğer bir konu bildirim ne zaman yayınlanacağıdır. Bazı haberlerin yayınlanma zamanı sınırlandırılabilir. Bu tür haberlere "ambargolu haber" adı verilir. Bunlar koşulludur. Örneğin: Füze atılacaktır yalnız hava uygun olursa haber haline getirilecektir¹⁷⁰. Bu kurallara uygun davranan bir gazeteci başarılı olacaktır. Bazı haberlerde gündem açısından zamanının iyi tespit edilmesi gerekir. Aksi halde olayın gündemden düşmesi ile haber beklenen etkiyi yaratamaz.

2.1.12. Basın Gezileri

Basın gezileri, yönetimi, kuruluşu tanıtmak maksadıyla yapılan bir halkla ilişkiler tekniğidir. Kuruluşun işleyişi, üretim şekli ve yeni teknolojik gelişmeler yerinde gösterilmek isteniyorsa basın turları düzenlenebilir. Amaç gazetecilerin kendi gözlemlerine dayalı olarak haber yapmalarını sağlamaktır. Basın gezilerinde organizasyonu halkla

¹⁶⁸ Basın Sözlüğü, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İstanbul, 1998, s. 41.

¹⁶⁹ Oya TOKGÖZ, A.g.e., s.158.

¹⁷⁰ Atilla GİRGIN, Haber Yazma Teknikleri, İnkılap Yayınları, İstanbul, 1998, s. 29.

ilişkiler birimi yürütür ve üst yöneticilerle birlikte kuruluş, belirlenen alan gezdirilir. Gezi esnasında fotoğraf, bilgi ve dokümanlar önceden hazırlanarak halkla ilişkiler elemanlarınca verilir. Gezinin yapılacağı gün, saat, yer, program davetiyelerde bildirilmeli, hatta tekrar hatırlatılmalıdır.

2.1.13. Afiş, İlan Tahtası, El İlanları ve Pankartlar

Kitlelere belirli mesajlar gönderilmek gerektiğinde kullanılan araçlardan biri de afişlerdir. Afişlerde resimle anlatım esastır. Ancak kullanılan sözcüklerde resimleri tamamlayıcı olmalıdır. Çarpıcı, telaffuzu kolay, ses uyumu olan sloganların afişlerde kullanılması olumlu sonuçlar doğurmuştur. Bu sloganlar afişlerle birlikte tüm halkla ilişkiler araçlarında da kullanıldığında hem kişilerin diline yerleşmekte hem de kurumu çağrıştıran bir etki yaratmaktadır. Son yıllarda büyük kentlerde kullanılan büyük afiş panoları (bilboard) önemli bir tanıtım aracı olmuştur¹⁷¹.

Afiş, ilan tahtası gibi araçların en önemli özelliği herkesin görebileceği yerlere asılması ve iletmek istenen habere ilgili ilgisiz herkesin dikkatini çekmektir. İlan tahtaları, kamu kuruluşlarında personele, halka bilgi aktarmak için çok kullanılan bir haberleşme aracıdır. Örneğin, okullar sınav tarihlerini bu araçlarla duyururlar.

El ilanları ise belirli konularda aydınlatıcı bilgi vermek amacıyla iş giriş çıkışlarında, törenlerde, kalabalık ortamlarda dağıtılan basılı araçlardır. Kolayca ulaşılabilen bölgelerde uçakla da dağıtılır. Çevre kirlenmesine yol açtığı için pek tercih edilmez.

Pankartlar panolara, duvarlara ve dükkanların vitrinlerine konulan basılı araçlardır. Kısa ve öz cümleler kullanılır. Pankartlarda hedef kitlenin dikkatini çekmek önemli olduğu için, grafik tasarımlarının son derece çarpıcı, etkili olması gerekir¹⁷².

2.2. SÖZLÜ ARAÇLAR

Bir örgütte kullanılan basılı iletişim araçlarının dışında halkla ilişkiler uzmanlarının etkili iletişimde kullandığı sözlü iletişim araçları da vardır. Bunlar yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantılar, konferans ve seminerler şeklinde özetlenebilir.

2.2.1. Yüzyüze Görüşme

Sözlü iletişim yöntemlerinden en çok kullanılanı yüzyüze görüşmedir. Halkla ilişkilerde yüz yüze görüşme firma temsilcileriyle hedef kitle (çalışanlar, ortaklar,

¹⁷¹ Metin KAZANCI, A.g.e., s. 259.

¹⁷² Haluk GÜRGEN, Kazım SEZGİN, A.g.e., s.65.

müşteriler, muhtemel müşteriler, rakipler vb.) arasında yapılan konuşmalardır. Halkla ilişkilerin temeli insan ilişkilerine dayandığı için iyi bir halkla ilişkilerci konuşmasından görüntüsüne, tutum ve davranışlarına özen göstermek durumundadır. Yüzyüze iletişimde mesaj, hem konuşma hem de vücut dili aracılığıyla hedefe gönderilir. Mesajın hedefe ulaşip ulaşmadığı geri besleme (feedback) aracılığıyla anlaşılır. Geri besleme, mesajın hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi, davranış değişimini, eylemini oluşturduğunda, meydana çıkar. Geri besleme iletişimin denetim mekanizmasıdır¹⁷³. Yüzyüze iletişim, yazılı iletişimden daha etkilidir. Çünkü yazılı iletişim çoğunlukla tek yönlüdür. Oysa sözlü iletişim, özellikle yüz yüze iletişim çift yönlü gerçekleşir. Hedef kitlenin tepkisini anında görebiliriz.

2.2.2. Telefonla Görüşme

Sözlü iletişim araçlarından biri de telefondur. Telefonla görüşmede yüz yüze görüşmedeki gibi çift yönlü iletişim söz konusudur. Telefonla görüşme esnasında yüz yüze görüşme imkanı henüz yaygınlaşmadığı için sadece konuşma ve duymaya dayalı bir iletişim gerçekleştirmek esastır. Bu ileti alışverişi esnasında kişilerin sesi, tavrı, hitap şekli iletinin etkinliğini belirleyecektir. Kuruluşla ilgili haberlerin banda kaydedilerek önceden belirlenen numarayı çevirenlere, bu bilgileri alma imkanı veren telefonla bilgilendirme yöntemi son yıllarda en çok kullanılan yöntemlerdendir. Bu yöntemin temeli, hızlı ve en az yorumla bilgilendirmeye dayanmaktadır¹⁷⁴. Diğer bir yöntem ise birebir yapılan telefon görüşmeleridir ki, bu tür görüşmelerde santraldeki görevlinin tavrı dahi çok önemlidir. Kuruluşu öncelikle halkla ilişkisi olan personel temsil eder. Telefon iletişimine anlam veren sadece kullanılan sözcükler değil, bu sözcüklerin temelindeki ses duygusudur. Sesine güler yüzlü, hoşgörülü, konuksever bir şekil veremeyen bir santral görevlisinin ya da herhangi bir yetkilinin kuruluşu iyi temsil edemeyeceği açıktır¹⁷⁵. Kuruluş adına telefonla konuşan kişinin, telefonla konuşma adabına uygun hareket etmesi, sıcak, sempatik, görevini iyi bilen, kuruluşu benimsemiş bir tavır sergilemesi gerekir. Önemli konuların anında not alınması, ilgililerine duyurulması gibi konulara özen gösterilmesi kurumun prestiji açısından önemlidir.

¹⁷³ Nurdoğan RİGEL, Haber, Çocuk ve Şiddet, Der Yayınları, No:166, 1995, ss.144-155.

¹⁷⁴ Filiz Balta PELTEKOĞLU, A.g.e., s. 268.

¹⁷⁵ İlker BIÇAKÇI, A.g.e., s. 153.

2.2.3. Toplantılar

Herhangi bir konuyu tartışmak, görüşmek amacıyla gelen, çeşitli kişiler ve kuruluşların temsilcileriyle yapılan toplantılar, sözlü iletişim araçlarından biridir. Halkla ilişkiler açısından toplantılar bilgi verme, bilgi alma veya değerlendirme maksadıyla yapılabilir. Toplantı esnasında firma yetkilileri katılımcılara en doyurucu, tanıtıcı bilgileri sunar. Toplantının geniş kitlelere duyurulması söz konusu olduğunda medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşılabilir ve böylece örgütün tanıtımı da söz konusu olabilir. Toplantılar çalışanla yönetim arasında direkt iletişimi sağlaması açısından da önemlidir. Çalışanla yönetimin yüz yüze görüşmesini sağlayan toplantılar, çalışanların tepkilerini, isteklerini ortaya çıkarmakta, yanlış anlamaları önlemekte ve katılımcı bir yönetime imkan tanımaktadır. Kuruluşlarda amaç birliğini geliştirmektedir. Toplantıların başlama ve bitiş saati önceden belirlenmeli, yeri düzenlenmeli, çeşitli iletişim araçlarıyla (slayt, telefon, faks vb.) desteklenmeli ve konuşmalar demokratik bir ortamda yapılmalıdır¹⁷⁶.

2.2.4. Konferans ve Seminerler

Tek yönlü bir iletişim aracı olan konferans, belli bir süre içinde hedef kitleye bilgi ve düşüncelerin aktarılmasını sağlar. Bu yöntemle kitlelerle kısa sürede iletişim kurma hedeflenir. Konferansın tek yönlü olması geri bildirim engeller ve konferans konusu yeterince ilginç değilse beklenen etkiyi sağlamayabilir. İyi bir konferanstan bahsedebilmek için konuşmacının toplum psikolojisini iyi bilen, konusunda uzman, ilgiyi sürekli konu üzerine çekme yeteneğine sahip ve izleyicilerin konu hakkında bilgili olması gerekir¹⁷⁷.

Seminerler, konferansa göre daha uzun sürelidir. Katılanların belli konularda aydınlatılması, güncel sorunların tanıtılması ve tartışılması amaçlanır. Seminerler, tartışma ve soru-cevaba dayanır. Katılımcı sayısı diğerlerine göre daha fazladır. Her iki yöntem de eğitsel amaçlı olarak kullanılabilir¹⁷⁸.

2. 3. GÖRSEL VE İŞİTSEL ARAÇLAR

Halkla ilişkiler tekniğinde kullanılan görsel ve işitsel araçlar; radyo, televizyon, film, video, festivaller, törenler vb. şeklinde sınıflandırılabilir. Görsel ve işitsel araçlar, kitlesele ve kuruluşa ait olmak üzere iki grupta incelenebilir. Kitlesele iletişim araçları radyo ve televizyondur. Kuruluşa ait araçlar ise, video ve filmlerdir. Festivaller, törenler ise bileşik iletişim araçlarıdır. Bu araçların farklı özellikleri olmasına rağmen tek önemli

¹⁷⁶ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s.108.

¹⁷⁷ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s. 108.

¹⁷⁸ Metin İŞÇİ, A.g.e., s. 56.

ortak özellikleri, verilen mesajı çoğaltmalarıdır. Bu nedenle bu tür araçlara “mesaj çoğaltıcıları” da denilmektedir¹⁷⁹.

2.3.1. Radyo

Radyo halkla ilişkilerde çok kullanılan etkili iletişim araçlarından biridir. Radyo yayınlarında esas olan sestir ve sesin gücü, zaman, yer, uygarlık dinlemez. Konuşulan dil dışında bazı sesler, kişilerin sosyal seviyeleri ne olursa olsun aynı etkiyi gösterecektir. Bu sebeple ses “birleştirici bir öge”dir¹⁸⁰. “Radyo, kitle iletişim araçları içinde insana en yakın olanı, birebir iletişimin başrol oyuncusudur. Radyo medya cinidir. Bir şişeye sığabilecek kadar küçük, bütün kıtaları içine alabilecek kadar büyüktür”¹⁸¹. Radyonun hemen hemen tüm programlarında halkla ilişkiler faaliyeti yürütülebilir. Haber bültenleri, belgeseller, programlar, açık oturumlar, röportajlar, hatta kısa anonslar birer halkla ilişkiler programı olabilir. Ancak radyonun etkin kullanımı radyo programının etkinliğine bağlıdır. Bunun içinde radyo programcılığına uygun programlar hazırlanmalıdır. Verilen mesajların doğru radyodan, doğru kişilere, doğru zamanda gönderilmesine özen gösterilmelidir. Mesajlar, haber niteliği taşımali ve dikkati çekmelidir. Radyo hızlı bir yayın aracı olması dolayısıyla sözcükler uçuşur. Bu sebeple basın bülteni hazırlar gibi kısa, özlü, açık cümleler kurmak gerekir. Okuyor gibi değil karşımızdakilerle konuşuyormuş gibi bir izlenim vermelidir. Herkesin anlayabileceği bir dil kullanılmalıdır. Verilmek istenen iletiler belli bir önem sırasında dizilerek aktarılmalıdır. Mesajların duyulmasından ziyade alınmasının önemli olması, mesajın yayın saatinin ve program türünün iyi tespitini gerektirir. Hedef kitlenin mesajı duyup duymadığından emin olunamayan durumlarda radyo başka iletişim yöntemleriyle desteklenmelidir¹⁸².

¹⁷⁹ Aysel AZİZ, *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, TRT Basım ve Yayım Müdürlüğü Yayınları, Yayın No : 210, Ankara, 1989, s. 5.

¹⁸⁰ Bengül ERDAMAR, *Radyo Programcılığı*, Der Yayınları, İstanbul, 1992, ss. 15-16.

¹⁸¹ Michael KAYE, Andrew POPREWELL, *Radyo Dersleri*, Çev: Tuğrul ERYILMAZ, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995, s. 13.

¹⁸² Filiz Balta PELTEKOĞLU, A.g.e., s. 160.

2.3.2. Televizyon

“Televizyon, insanlarda izlenimler ve düşünceler oluşturmak için sözlü dili, görsel imgeleri ve sesi kullanan oldukça karmaşık bir araçtır”¹⁸³. Sözü görüntü ile güçlendirmesi, görüntüyü ön plana çıkararak belirli düşünce ve görüşü oluşturmaya yardımcı olması televizyonu radyoya göre daha etkili duruma getirmektedir.

Televizyonla iletişim süreci, insanın görme ve duyma özelliklerinin bir uzantısıdır. İnsanın görme duyusu çevredeki bilgileri almak ve bir yerde toplamak yönünden diğer duylara göre daha hızlı ve gerçekçidir. Bu konuda yapılan araştırmalara göre, insanoğlu öğrendiklerinin % 80’ini gözle, kalanını da işiterek öğrenmektedir. İşitme sayesinde dil öğrenmekte ve diğer kişilerle iletişim kurabilmektedir. Görme ve işitme insanın çevresiyle iletişim kurabildiği temel yoldur. Televizyonda bu işleve aracılık yapmaktadır¹⁸⁴. Bu sebeple izleyicinin dikkatini hem gözünde hem de kulağında yoğunlaştırmak gereklidir. Sözü görüntü ile güçlendirmesi, görüntüyü ön plana çıkararak belirli düşünce ve görüşü oluşturmaya yardımcı olması televizyonu radyoya göre daha etkili duruma getirmektedir.

Görsel-işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyon, okuma-yazma bilmeyen bireylere de ulaştığı için, yayınlanan haberlerin ulaştığı kitle oranı gazete okuyucu oranına göre çok daha fazladır. Bu özelliği televizyonun kamuoyu oluşturma işlevini genişletmektedir¹⁸⁵. Çağın iletişim harikası olarak nitelendirilen televizyon, bir tanıtım aracı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerindeki etkisini ve önemini çok fazla hissettirmektedir. Televizyonun desteğiyle büyük ve farklı kitlelere ulaşmak mümkündür. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sırasında ilgili programların hazırlanması ve etkin bir şekilde yararlanılması için, örgüt ile televizyon idaresi ve çekim ekibinin iyi ilişkiler içinde olmaları esastır. Böylece açılış, yıldönümü, yeni ürün, anma ve kutlama günlerinin ekrana yansması mümkündür. Televizyonda birkaç dakikalık bir görüntünün yayınlanması kuruluş için iyi bir halkla ilişkiler fırsatıdır.

¹⁸³ Arthur Asa BERGER, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, 2.b., Çev: Murat BARKAN, Uğur DEMİRAY, Deniz GÜLER, Nazlı BAYRAM, Aslı TUNÇ, Nazmi ULUTAK, A. Haluk YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No: 91, 1996, s. 36.

¹⁸⁴ Deniz GÜLER, “Kitle İletişim Araçlarının İletişim ve Eğitim İletişimi Özellikleri”, *Kurgu Dergisi*, Sayı: 9, Eskişehir, 1991, s. 333.

¹⁸⁵ Ünal UYGUÇ ve Ali GENÇ, *Radyo Televizyon Haberciliği*, 2.b., Avcıol Basım Yayım, İstanbul, 1998, s. 147.

Televizyonun göze ve kulağa hitap etmesi ve bireylerin dikkatini hemen çekmesi hazırlanacak halkla ilişkiler programlarının içerik olarak çok iyi düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu bakımdan hazırlanacak halkla ilişkiler programının yayın zamanı, süresi, niteliği gibi öğelerin dikkate alınması gerekir. Televizyonun eğitim alanında da yoğun kullanımı, örgüt içi halkla ilişkilerin geliştirilmesi ve olumlu örgüt imajı yaratmada büyük katkılar sağlayabilir. Bu nedenle kapalı devre yayın sistemi kurularak örgüt içi iletişim kolaylaştırılabilir¹⁸⁶.

2. 3.3. Sinema, Filmler ve Video Bant

Sinema, film ve video banlarının halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli bir yeri vardır. Sinemanın diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan en önemli yanı, kaynağın çokluğuudur. Kaynağın çok kişiden oluşması yansıma (feedback) düzenini de etkiler. Sinemada seyirci de büyük kalabalık içindedir. Burada izleyen grup olmasına rağmen bireyler arası bir iletişim söz konusudur. Seyirci iletiye odaklanmış durumdadır¹⁸⁷. Örgüt tarafından hazırlanacak filmler kültürel, belgesel, öykü vb. konulu olabilir. Film belirlemede halkla ilişkiler uzmanlarının önemle üzerinde durmaları gereken konu hedef izleyicinin özellikleridir. Seyircilerin demografik dağılımı, ilgi alanları, eğilimleri, sosyo-kültürel vb. özellikleri hazırlanacak filmin özelliklerini etkileyecektir. İhtiyaç duyulan bilgiler ışığında verilecek iletiler, konulu ya da belgesel vb. filmler hazırlanarak verilebilir. Kracaver'e göre, film gerçekleri aktarmak maksadıyla kullanılır. Bazin'e göre film, nesneleredeki gizli anlamı ortaya çıkarır. Duyularla algılayamadığımız gerçekliği verir¹⁸⁸. Sinemada amaç, toplumsal sorunlara açıklık getirmektir. Bu nedenle halkla ilişkiler konusunda hazırlanacak filmler bu hususlara bağlı olarak halkta olumlu izlenimler yaratacak, kurum imajını geliştirecek şekilde hazırlanmalıdır. Örneğin, İstanbul Belgeseli, Kurtuluş adlı dizi¹⁸⁹.

Tanıtım amaçlı hazırlanan halkla ilişkiler filmleri, bir grubun, kuruluşun, hükümetin yaptığı işleri görsel bir hale getirmek amacındadır. Bu amacın uygulanmasında çizgi filmde çok etkili olmaktadır. Günümüzde kuruluşlar yaptıkları işlerin sunumunu çizgi

¹⁸⁶ Levent KILINÇ, *Televizyon Eğitim Programlarında Yapım-Yönetim*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Eskişehir, 1987, s. 3.

¹⁸⁷ Deniz GÜLER, *Eğitim İletişimi Kurumu Olarak Çocuk Televizyonu ve Uygulamaları ile Bir Model Önerisi*, Anadolu Üniv. Yayınları, Eskişehir, 1991, ss.106-107.

¹⁸⁸ Seçil BÜKER, "Film ve Gerçek(1)", *Açık Öğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi*, Kurgu Sayı: 5, Eskişehir, 1989, ss. 105-112.

¹⁸⁹ Sehavet GÜRDAL, A.g.e., s. 71.

filmlerle de aktarmaktadırlar. Hatta devlet desteğiyle hazırlanan çizgi filmler mevcuttur. Ünlü çizgi film kahramanları da toplumsal sorunları konu alan çizgi filmlerde topluma mesajlar vermektedirler¹⁹⁰. Örneğin Şirinlerin çevre ve dostluk üzerine çocuklara örnek olması gibi. “Trafik Canavarı Olmayın” sloganıyla verilen eğitim yayınları, Turizm Bakanlığı’nın Türkiye’yi yurt dışında tanıtmak amacıyla başlattığı filmler, kuruluşların çeşitli vakıflarla işbirliğini aktaran filmler, Gral Porselen’in “Sigaraya Hayır” sloganıyla hazırlanmış olduğu film, Cif’in “Temiz Çevre” adlı filmi iyi birer halkla ilişkiler çalışmasıdır.

Video bantlar da tanıtım amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır. Firmanın fiziksel görüntüsü, üretim süreci, sosyal tesisleri, kadrosu ve faaliyetleri video bant aracılığı ile tanıtımda kullanılmaktadır. Slaytlar da bu amaçla kullanılmakta ama film ve video bant kadar yaygın değildir.

2. 3.4. Sergi ve Fuarlar

Fuarlar, kuruluşların ürünlerini halka ve ilgililere tanıtmak maksadıyla gerçekleştirilir. Fuarlar genel ve özel olarak iki gruba ayrılırlar. Genel fuarlarda çok farklı ürün grupları sergilenir. Özel fuarlarda ise belirli bir sanayi grubunun ürünü tanıtılır. Fuardaki faaliyet ve düzenleme için bir plan yapılmalıdır. Fuarda firmayı temsil edebilecek yetki ve yeteneğe sahip görevliler bulunmalıdır. Aksi halde firma bir vitrin niteliğinden öteye geçemez¹⁹¹. Fuarların hedefi; halkın aklında kalacak uygun mesajı bulmak ve bu mesajları halkın belleğine yerleştirerek firma imajını sağlamlaştırmaktır¹⁹².

Sergiler, bir kuruluşu tanıtmak, prestijini arttırmak ve hedef kitleye bilgi aktarmak maksadıyla kurulur. Devamlı ve gezici sergiler olarak iki şekilde düzenlenebilir. Sergilerde amaç mesajın ilk anda anlaşılmasını sağlamak olduğundan dikkat çekici renkler ve grafikler kullanılır¹⁹³.

Fuar ya da serginin başarısı, kuruluş standını halkın ziyareti ile mümkündür. Bu nedenle stant, ziyaretçilerin ilgisini çekecek panolar, broşürler, küçük hediyeler, ilginç dekorlar ve ya şovlarla zenginleştirilmeli ya da ünlü kişilerin standı ziyareti sağlanarak halkla görüşmeler sağlanmalıdır.

¹⁹⁰ Aytekin CAN, *Çocuk ve Çizgi Film*, Öz Eğitim Yayınları : 16, Konya, 1997, s. 77.

¹⁹¹ Cem M. KOZLU, *Uluslararası Pazarlama, Genişletilmiş 5.b.*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1995, s. 224.

¹⁹² Gönül BUDAK, A.g.e., s. 151.

¹⁹³ Metin İŞÇİ, A.g.e., s. 55.

2.3.5. Yarışmalar

Yarışmalar, halkın dikkatini kuruluş üzerine çekmek amacına yönelik yöntemlerdendir. Örneğin; İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin düzenlediği Avrasya Maratonu, çeşitli kuruluşların düzenlediği güzellik yarışmaları çok sayıda kişinin dikkatini çekmektedir. Yarışmalarda esas olan konunun iyi tespiti ve halka duyurulması, kamuoyunun dikkatini çekebilmesidir. Bilimsel bir konuda, ya da kamuoyunu ilgilendiren sanat, spor gibi alanlarda düzenlenen bir yarışma, bu alanlarda çalışanları teşvik edeceğinden yeni buluşlara, rekor ya da sanat yapıtlarına ulaştıracaktır. Dolayısıyla bu tür yarışmalar hem halkın, hem de hükümetin desteğini kazanacaktır¹⁹⁴.

2.3.6. Festivaller

Halkın ilgisini belirli bir yöreye çekmek için gerçekleştirilen iletişim ortamlarıdır. Kurum veya kuruluşlar bu ortamların hazırlanmasında sağladıkları katkı karşılığında kendilerini tanıtmaya imkanı bulurlar. Örneğin Antalya Film Festivali, Uluborlu Kiraz Festivali vb... Festivaller ulusal ya da uluslararası çapta düzenlenebilir. Festivallerde en önemli husus organizasyonun halka duyurulması ve katılımın sağlanmasıdır. İletişim araçları bu konuda en önemli yardımcılarıdır. Festivaller hem festivali düzenleyen kuruluşun hem de yörenin prestijini artırır. Yörede ekonomik yaşam hızlanır. Ülkemizde yılda 400 civarında festival düzenlenmektedir. Fakat her festivalin kalitesi ve gösterilen ilgi aynı düzeyde olmamaktadır. Örneğin İzmir Belediyesi'nin 1986 yılında aşçılar ve ev kadınları arasında düzenlediği "Altın Kepçe Yarışması" belediye halkla ilişkilerinin ilginç uygulamalarından biridir. Bu yarışma kaliteli gıda maddesi üretimini teşvik edici bir nitelik kazanmıştır. Aynı zamanda Türk mutfağının unutulmuş yemeklerini gün yüzüne çıkarma konusunda milli bir görev üstlenmiştir¹⁹⁵.

2.3.7. Törenler

Açılış, yıldönümü, ödüllendirme gibi çeşitli amaçlarla düzenlenecek törenlerle örgüt içi ve örgüt dışında halkın desteği kazanılmaya çalışılır. Törenlere üst düzey yöneticilerin, ünlü kişilerin katılması olayın medyada yer almasını sağlar. Yapılan her tören halkla ilişkiler açısından yeni bir fırsat demektir. Tabii ki, törenlerin iyi planlanması, en küçük bir aksaklığa bile izin verilmemesi ve uzman denetiminde hazırlanması gerekir. Törenlerin medyanın dikkatini çekecek şekilde düzenlenmesinde yarar vardır.

¹⁹⁴ Alaeddin ASNA, A.g.e., s. 133.

¹⁹⁵ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s.113.

2.3.8. Diğer Faaliyetler

Liderlerden yararlanma, halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıkça kullanılan tanıtma yöntemlerindedir. Toplum içinde belirli konularda çevresindekiler üzerinde etkili olduğu belirlenmiş kişiler, kamuoyu oluşturmada daha başarılıdırlar. Örneğin, köy halkını etkilemede köy imamı, köy öğretmeni ve muhtarı mükemmel bir üçlü oluştururlar. Moda, sanat, spor gibi konularda herkesçe beğenilen kişilerin reklamlarda kullanılması anlamsız değildir. Hangi liderin kendi firmalarının hedef kitlesi tarafından sevilip-beğenildiğini bulmak ve bunu reklam işlerini yöneten birime bildirmek halkla ilişkilerinin görevidir. Örneğin ekonomik bir konuda Sakıp Sabancı'nın düşüncelerinin alınması gibi. Kamuoyu liderlerinin firma ya da örgüt ile ilgili sempatik sözler sarf etmesini sağlamak halkla ilişkilerin görevidir. Çoğu zaman yeni bir görüşün benimsenmesi ancak kamuoyu liderlerinin öncü görevini üstlenmesi ile mümkün olmaktadır¹⁹⁶.

Sponsor faaliyetler, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin ötesinde bir anlam taşır. Bu tür faaliyetlerde kamu yararı düşünülür. Örneğin spor faaliyetleri, belgeseller, sanatsal faaliyetler, araştırmalar vb. gibi. Destekten beklenen amaç kamuoyunda firmanın imajını artırmak ve tanıtmaktır¹⁹⁷. Efes Pilsen'in sponsorluk uygulamaları örnek gösterilebilir.

Panolar ise üzerinde resimler, fotoğraflar, grafikler bulunan ve belirli yerlere yerleştirilen ayaklı tablolardır. Bir kuruluşun giriş katına, toplantı salonuna vs. konularak mesajlar iletilebilir. Daha çok toplu kullanım alanları, geçiş yerleri en verimli alanlardır¹⁹⁸.

Bunların dışında firmanın organize ettiği konserler, geziler kokteyl, yemek, eğlence, çizgi film, kapalı devre televizyon yayınları gibi çeşitli araçlar kullanılabilir. Bunlardan hangisi ya da hangilerinin kullanılacağı ise, halkla ilişkiler görevlisinin uzmanlığına bağlıdır.

¹⁹⁶ F. Balta PELTEKOĞLU, A.g.e., s. 67.

¹⁹⁷ Zeyyat SABUNCUOĞLU, A.g.e., s.113.

¹⁹⁸ Alaeddin ASNA, A.g.e., s.127.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ ÇALIŞMA

Üniversiteler, bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip Yüksek Öğretim Kanunu ile çevrelenmiş, yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayım ve danışmanlık yapan, fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerinden oluşan öğretim kuruluşlarıdır. Üniversiteler, sadece ülkenin ihtiyacı olan alanlarda insan gücü yetiştirmekle kalmayıp, yaptıkları çalışmalarla ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadırlar. Üniversiteler ayrıca sürdürdükleri çok yönlü sosyal, kültürel, sportif faaliyetlerle de buldukları bölgeler ile bütünleşmektedirler¹⁹⁹.

Bununla birlikte üniversiteler, içinde buldukları çevrenin isteklerini karşılamak zorunluluğunda oldukları kadar, kendilerini de topluma anlatma durumundadırlar. Bu sebeple yapıları gereği çevreleri ile iyi ilişkiler kurmak ve kamu desteği sağlamak amacı ile halkla ilişkilere gereksinim duymaktadırlar. Üniversite ile çevrede bulunan kamu kuruluşları, özel kuruluşlar ve vatandaşlar; bu karşılıklı ilişkiler zincirinin birer halkasını oluşturmaktadırlar. Bu halkaların birinde meydana gelebilecek kopukluk sistemin etkin şekilde çalışmasını engelleyebilecek nitelikte olabilir. Dolayısıyla birleştirici, uygulayıcı olma yönünden üniversitelerin görevleri bu alanda oldukça önemlidir²⁰⁰. Halkı bilgilendirmek çalışmaları uygulamaları açıklamak ve destek sağlamak üniversitelerin görevlerindedir. Üniversite ve bağlı kuruluşların yasa ile çerçevelenmiş görevlerini 3 ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar; öğretim, araştırma ve yayımdır. Bunlardan yayım hizmeti, yalnızca üniversitelerin yapmış oldukları araştırma sonuçlarını yayınlamak değil, aksine, bunları içinde yaşadıkları toplumun hizmetine sunan çok etkili bir faaliyet şeklidir. Halktan kopan, ona hizmet götürmeyen, sadece bilgi üreten üniversite anlayışı çağdaş dünyada değerini çoktan yitirmiştir²⁰¹.

Bilindiği üzere kamu kuruluşları gibi üniversitelerde toplum hizmetindeki kuruluşlardandır. Bu yükümlülükleri nedeniyle kuruluşlar, kişiler, gruplar ya da toplumsal örgütlerle devamlı ilişki içinde bulunmaktadır. Görevlerini başarıyla sürdürebilmek için

¹⁹⁹ Osman TEKİNEL, Oğuz YURDAKUL, Nafi BAYTORUN, "Üniversitelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları", *Halkla İlişkiler Sempozyumu 87*, TODAİE Yayın No: 221, Ankara, 1998, s. 86.

²⁰⁰ Mehmet Murat TUNÇBİLEK, *Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Anadolu, Dumlupınar, Sakarya ve Uludağ Üniversitelerinde Uygulanışı*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 1996, s. 104.

²⁰¹ Osman TEKİNEL, YURDAKUL, BAYTORUN, A.g.e., s. 85.

toplumun güvenini, desteğini, saygısını ve sempatisini sağlamak zorundadırlar. Dolayısıyla üniversiteler açısından halkla ilişkileri tanımlayacak olursak; “üniversitenin çevresiyle karşılıklı, faydalı ilişkiler belirlenmesini ve sürdürülmesini sağlamaya yönelik planlanmış faaliyetler bütünüdür” diyebiliriz. Tanımdaki ilgili çevreden, üniversitenin hedef kitlesi kastedilmektedir. Bunları öğrenciler, öğrenci aileleri, öğretim elemanları, diğer personel, mezunlar, bölge ve ülke halkı, basın yayın kurumları, orta öğretim ve diğer yüksek öğretim kurumları, özel ve kamu kuruluşları oluşturmaktadır.²⁰²

Yukarıda saydığımız bu gruplar üzerinde olumlu bir imajın yaratılması, hizmet politikalarının halka benimsetilmesi, kurumda çalışanların motive edilmesi, destek sağlanması ve hedef kitle ile uyum halinde bulunması gibi açılar göz önüne alındığında üniversiteler için halkla ilişkiler önem kazanmaktadır.

Türkiye 2000’li yıllara girerken çağdaş ülkeler arasındaki yerini almak için yeni bir vizyon arayışı içine girmiştir. Bu vizyon arayışının önemli bir ayağını da üniversiteler oluşturmaktadır. Günümüzde dünyanın en ileri ülkeleri seviyesinde eğitim veren üniversitelerimiz vardır. Türkiye bugünkü ileri duruma çok fazla eleştirdiğimiz üniversiteler sayesinde gelmiştir. “Üniversite bir ülkenin geleceğine açılan bir kapıdır, dünyaya açılan penceresidir”²⁰³.

Üniversitelere ilişkin bazı olumsuz değerlendirme ve eleştiriler, yanlış ve eksik bilgilerden ve yönlendirmelerden kaynaklanmaktadır. Akademik olmayan grupların yönetim üzerindeki baskıları önemli sorunlardandır. En önemlisi ise öğretim elemanlarının ve öğrencilerinin aynı üniversitenin mensubu olma fikrini, duygusunu, ruhunu paylaşamamalarıdır²⁰⁴. Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak için yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeleri gerekir. Halkın üniversitelerden beklentilerine, istek ve yakınmalarına, görüşlerine ilişkin bilgiler, ancak iyi işleyen bir halkla ilişkiler düzeni kurulmuşsa yönetime ulaşabilir. Tabi ki amaç, sadece yönetime ulaşmak değil, yönetime yön verebilmektir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için halkla ilişkiler programlarından iki yönlü olarak faydalanılması gerekmektedir. Bir yönüyle bu programlar, yönetimlerin

²⁰² Selma COŞKUN, *Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri*, Ankara, Gazi, Hacettepe, ODTÜ ve Anadolu Üniversitesinde Halkla İlişkiler (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1989, s. 22.

²⁰³ Şan ÖZALP, “2000’li Yıllarda Üniversiteler ve İnsangücü Planlaması”, *Anadolu Üniversitesi Açık Öğr. Fak. Dergisi*, Yayın No: 557, Sayı:5, Cilt:2, Eskişehir, 1997.

²⁰⁴ Şan ÖZALP, “Türkiye’de Üniversitelerin Yönetiminde ve Organizasyonunda Karşılaşılan Sorunlar”, *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, Eskişehir, 1995, ss.33-38.

hizmet politikalarını belirlerken ve uygulama kararlarını alırken, bu kararların halkın beklenti ve gereksinimleriyle tutarlı olmasına yardımcı olmalıdırlar. Öte yandan uygulanan halkla ilişkiler programları vasıtası ile belirlenen politika ve kararların halka benimsetilmesi ve halkın desteğinin sağlanmasına çaba harcanmalıdır²⁰⁵. Üniversitelerin verdikleri hizmet türünden dolayı toplumda bir saygınlık ve güven kazanmaları şarttır. Şu ya da bu fakültenin veya bölümün oluşturduğu saygınlıktan ziyade üniversitenin bir bütün olarak oluşturduğu saygınlık ve imaj önemlidir²⁰⁶. Toplumla kuruluş arasında olma halkla ilişkilerin asıl odağını oluşturmakta ve halkla ilişkiler faaliyetleri içersinde yer alan bilgi verme, hizmetlerin etkin ve verimlilik içinde götürülmesi, yönetim ile halk arasında ortak anlayışı geliştirme, halkın isteklerinin, tutum ve davranışlarının öğrenilmesi gibi fonksiyonlarda göz önüne alındığında üniversiteler için halkla ilişkiler vazgeçilmez bir özellik göstermektedir²⁰⁷.

I. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Üniversitelerde halkla ilişkiler, ilk defa 1897 yılında Michigan Üniversitesi'nde halkla ilişkiler bürosu kurularak başlatılmıştır. Bundan sonra, öğrenci sayılarının artması ve gelir kaynaklarının artırılması çabaları nedeniyle Harvard, Columbia, Chicago gibi üniversiteler halkla ilişkiler çalışmalarına başlamışlardır²⁰⁸.

Michigan State Üniversitesi Halkla İlişkiler faaliyetleri sürekli ve düzenli bir şekilde devam etmektedir. ABD'de üniversitelerde halkla ilişkiler konusunda en önemli gelişme Amerikan Koleji Halkla İlişkiler Derneği ve Amerikan Eski Mezunları Derneği'ne ait bir komitenin faaliyetlerinde yer almıştır. 1958 yılında Harvard, Columbia, Chicago gibi üniversitelerin katıldığı seminerde, üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi kabul edilmiştir. Üniversitelerde etkili halkla ilişkiler uygulamaları için bazı temel şartlar ortaya konulmuştur. Bu temel şartlar; amaçların tespiti, sağlıklı çalışma ortamı, yeterli bütçe ve yeterli eleman olarak özetlenebilir²⁰⁹.

²⁰⁵ Selçuk YALÇINDAĞ, "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler", *Halkla İlişkiler Sempozyumu 87*, TODAİE Yayın No:221, Ankara, 1987, s.80.

²⁰⁶ Selma COŞKUN, A.g.e., s.24.

²⁰⁷ Ahmet BOYDAK, *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve YÖK* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1993, s. 65.

²⁰⁸ Rûveyda AKYÜREK, "Üniversitelerde Halkla İlişkiler", *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar*, Anadolu Üniv. Açık Öğretim Fakültesi, Yayın No. 431, Eskişehir, 1994, s. 76.

²⁰⁹ Rûveyda AKYÜREK, A.g.e. s. 76.

Amerikan Üniversiteleri Halkla İlişkiler Derneği ve Amerikan Mezunlar Birliği'nin birlikte çalışmaları sonucu 1974 yılında Washington'da Eğitimi Destekleme ve Geliştirme Derneği (CASE) kurulmuş ve aşağıdaki amaçlar belirlenmiştir²¹⁰.

- Yüksek öğretimin önemini hedef kitlelere anlatmak,
- Mezunların ilgi ve desteğini sağlamak,
- Eğitim kurumlarının hükümetle olan ilişkilerini düzenlemek,
- Danışmanlık hizmeti verilmesini sağlamaktır.

CASE'in kurulması ile çeşitli yayınlardan daha fazla yararlanılmıştır.

Bütün bu çalışmalarla birlikte üniversiteler çeşitli amaçlarla tanıtım filmleri hazırlamaktadırlar. Üniversitelerde tanıtım filmleri hazırlanmasının amacı hedef kitlenin ilgisinin çekilmesini sağlamaktır. Bu maksatla hazırlanan film kasetleri, gelecekte üniversitenin öğrencisi olması muhtemel lise öğrencilerine ve ailelerine, üniversite öğrencilerine, bölge halkı ve hükümet yetkililerine gösterilmektedir. Böylece bu çevrelerin kampüsü tanımaları sağlanmaktadır²¹¹.

Ülkemizde halkla ilişkiler eğitimi ilk olarak 1966'da Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı BYYO'da verilmeye başlanmıştır. Bunu İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü, Ankara Özel Başkent, İstanbul Özel Aksaray Gazetecilik Yüksekokullarında verilen dersler izlemiştir. Özel okulların devletleştirilmesinden sonra Ankara, İstanbul ve İzmir İktisadi ve Ticari Akademileri içerisinde dört yıllık Gazetecilik Halkla İlişkiler Yüksekokulları ile 1980'de Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesinde kurulan İletişim Bilimleri Fakültesi faaliyete geçmiştir. ODTÜ, Boğaziçi Üniversitesi ve Ankara Üniversitelerinde de halkla ilişkiler dersleri konulmuştur. 1987 yılında Yükseköğretim Kurulu tarafından Doçentlik Anabilim Dallarına halkla ilişkiler dahil edilmiştir. Böylelikle halkla ilişkiler alanında akademik kariyer yapma imkanı da doğmuştur²¹². Halkla ilişkiler alanında çalışanların örgütlenme faaliyetleri ise 1969 yılında başlamış, 1972'de de İstanbul'da Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. 1985'te de İzmir'de ikinci Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur.

²¹⁰ Scoot M. CUTLIP, H. ALLEN CENTER, M. BROOM, *Effective Public Rebtions*, 6.b., Printice Hall Inc., New Jersey, 1985, s. 631.

²¹¹ Mehmet Murat TUNÇBİLEK, A.g.e., s. 98.

²¹² Hikmet SEÇİM, "Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi", *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi*, Yayın No:303, Editör : Ayhan HAKAN, Eskişehir, 1995, ss. 44-45.

2. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖRGÜTLENMESİ

Halkla ilişkiler olayı, yönetsel ve örgütsel bir olgudur. Yöneticilerce yönetimin geliştirilmesi, örgütsel verimlilik ve etkinliğin gerçekleştirilmesi süreci ile bir arada düşünülmeli, bu amacın çok etkili bir aracı ögesi olarak değerlendirilmelidir. Bu yaklaşımın doğal sonucu olarak, kuruluşta halkla ilişkiler birimine ve uzmanlarına gerekli roller verilmeli, örgütsel konumları ona göre düzenlenmelidir²¹³. “Küresel kurumlarda ve firmalarda, halkla ilişkiler uzmanlarının önemli yönetim stratejileri için karar verme sürecinde yer almaları gerektiği kabul edilmektedir. Uzun sözün kısası, halkla ilişkiler uygulamacılarının, yalnızca iletişimin giderek artan “küresel” niteliğine uygun davranış göstermesi değil, aynı zamanda yönetim düzeyinde de etkin bir biçimde görev yapmaları gerekmektedir”²¹⁴.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin bir şekilde yerine getirilmesi için halkla ilişkiler bölümünün örgüt içinde bağımsız olarak örgütlenmesi gereklidir. Bir halkla ilişkiler yöneticisi ve sorumluluğunu taşıdığı bölüm ancak halkla ilişkilerini yaptığı kuruluşun en üst düzey yöneticisine doğrudan bağlı ise, o kuruluşta gerçek halkla ilişkilerden bahsedilebilir²¹⁵. Aksi halde halkla ilişkiler yöneticisi etkin çalışmalar yaparken engellerle karşılaşabilir. Halkla ilişkiler yöneticisine verilecek statü ve değer, diğer personelinde halkla ilişkilerin önemini kavramasına neden olacaktır²¹⁶.

Halkla ilişkiler elemanının, yönetimin her kararından haberdar olması, bu kararlara uygun politikalar belirlemesi, çeşitli iletişim araçlarını kullanarak belirlenen kararları, uygulamaları kurum içinde ve kurum dışında duyurması ve kurum hakkında yanlış anlamalara meydan verecek haberlerin yayınlanmamasını sağlaması için üst düzey yönetime doğrudan bağlı olarak çalışması gerekir. Halkla ilişkiler uzmanları yönetimin gözü ve kulağıdır. Halkla ilişkiler uzmanları hukuk, finans, personel gibi kuruluşun diğer birimleri ile koordinasyon sağlayabilmeli ve çeşitli kitlelere ulaşırken en uygun maliyetli yöntemleri bulabilmelidirler²¹⁷. Üniversiteler de halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir

²¹³ Selçuk YALÇINDAĞ, A.g.m., s. 59.

²¹⁴ Kirsten BERTH, Göron SJÖBERG, *Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmesinin Etkisi – Sekiz Ülke Üzerine İnceleme*, (Çev: Ahmet ÜNVER), IPRA Altın Kitap Sayı : 12, Rota Yayınları, İstanbul, 1998, s. 10.

²¹⁵ Mehmet Murat TUNÇBİLEK, A.g.e., s. 105.

²¹⁶ Güngör ÖNAL, A.g.e., s.80.

²¹⁷ Sam BLACK, *Halkla İlişkiler Eğitimi Öneriler ve Standartlar*, IPRA, Sayı 7, (Çev: Nur NİRVEN, Ahmet ÜNVER), Rota Yayınları, 1.b., İstanbul, 1998, s. 17.

biçimde yerine getirebilmeleri için halkla ilişkiler birimini bağımsız ve direkt olarak üst yönetime bağlayabilmelidir. 2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanununun 51. Maddesinde :²¹⁸

- a. Yükseköğretim üstü kuruluşlarında başkana, üniversitelerde rektöre bağlı; merkez yönetim örgütün başında bir genel sekreter ve hizmetlerin gerekli kıldığı daire başkanları, müdürler, danışmanlar, hukuku müşavirleri, uzmanlar ile büro ve iç hizmet görevlerini yapmak üzere, 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tabi memurlar ve diğer görevliler bulunur. Daire başkanlıkları ve müdürlükler üst kuruluşlarda kurulların, üniversitelerde yönetim kurulunun kararı ile genel hükümlere göre kurulur.
- b. Her fakültede, dekana bağlı ve fakülte yönetim örgütünün başında bir fakülte sekreteri, enstitü ve yüksekokullarda ise enstitü veya yüksekokul müdürüne bağlı enstitü veya yüksekokul sekreteri bulunur. Sekretere bağlı büro ve iç hizmet görevlerini yapmak üzere gerekli görüldüğü takdirde, yeteri kadar müdür ve diğer görevlileri çalıştırılır. Bunlar arasındaki iş bölümü dekanın veya müdürün onayından sonra uygulanmak üzere ilgili sekreterce yapılır.
- c. Genel sekreter ve sekreterler oy hakkı olmaksızın bağlı buldukları kurumun kurullarında raportörlük yaparlar.

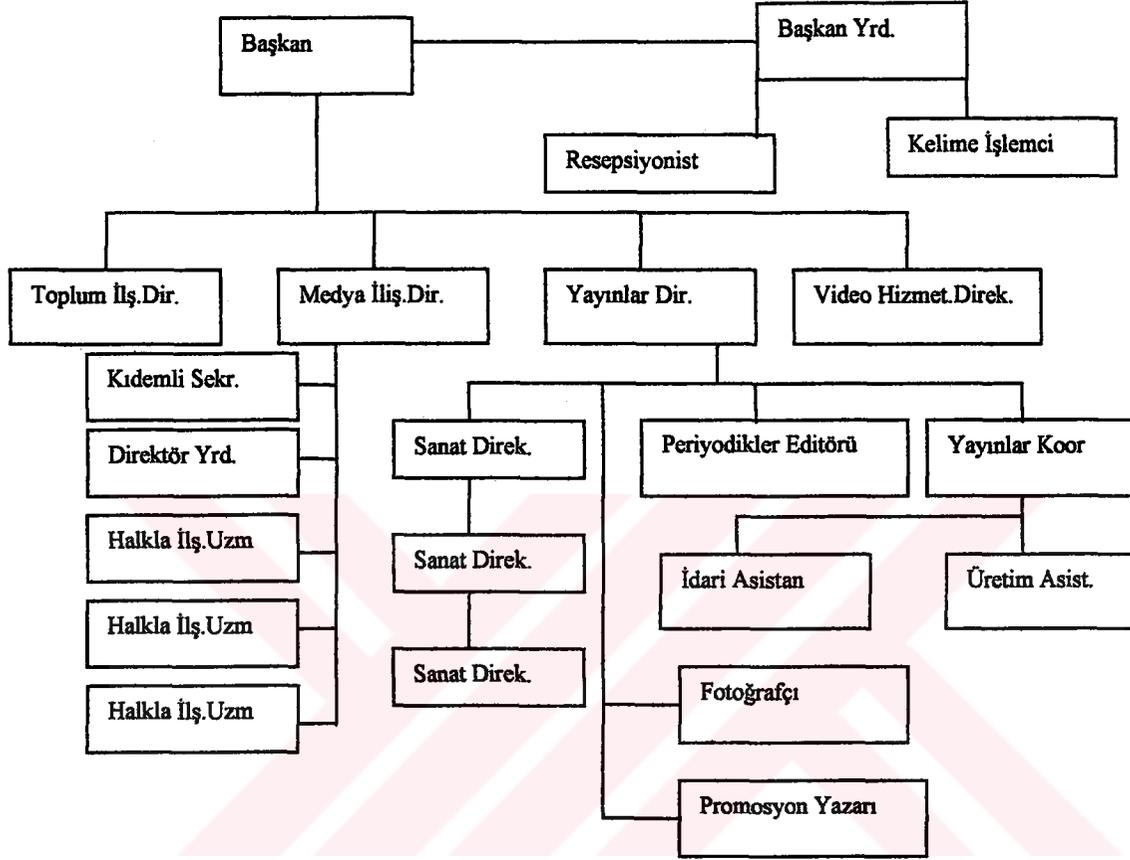
Kararnameye göre üniversite idari teşkilatının başı genel sekreter olup, rektöre karşı sorumludur. Genel sekreterin görevleri arasında, basın ve halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütülmesini sağlamak ve rektörlüğün protokol, ziyaret ve tüm işlerini düzenlemek yer almaktadır.²¹⁹

Üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetleri Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Dış İlişkiler ve Enformasyon Müdürlüğü vb. adlarla yürütülmektedir. Bu birimler rektör ya da Genel Sekreter başkanlığında en az ayda bir toplanarak üniversitenin politikası ve ilkeleri konusunda yapılan çalışmalarını inceleyerek hazırlanan yıllık halkla ilişkiler planı ve bütçesini onaylarlar. Bu işlemden sonra halkla ilişkiler birimi planı devreye sokar. Halkla ilişkiler sorumluluğu örgütün tüm basamaklarındaki çalışanlarda bulunmalıdır. Kapıdaki görevliden santral memuruna, fakülte dekanından, öğretim elemanına kadar herkes bu görevin sorumluluğunu taşımalı ve gereğini yerine getirmelidir. "Halkla ilişkiler bölümünün kendi içinde örgütlenmesi ise, uygulamada Amerika Birleşik Devletleri büyük

²¹⁸ Tahir HATİPOĞLU, Yüksek Öğretim Mevzuatı, Yasalar, Yönetmelikler, İdari Yargı, Dilekçe Örnekleri, Selvi Yayınları No:19, Ankara, 1995, s. 51.

²¹⁹ Rüveyda AKYÜREK, A.g.e., s. 78.

üniversitelerinde rektör yardımcısı, mezunlarla ilişkiler ve halkla ilişkiler birimlerini de içeren üniversite kalkındırma bölümünü yönetmektedir. Daha küçük kurumlarda bu fonksiyonlar birleştirilmiştir²²⁰.(Şekil 1).



Şekil 1: Miami Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü Örgütlenişi. (Kaynak: M.Murat Tunçbilek, A.g.e.,s.109)

3. ÜNİVERSİTELERİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE HEDEF KİTLELER

Kurum ve kuruluşlardaki halkla ilişkiler çalışanları belli bir amaca yönelik yürütüldüğü takdirde başarıya ulaşılır. Amaca ulaşmak için halkla ilişkilerin hedef kitlesini ve hedef kitlenin özelliklerini bilmek gereklidir. Halkla ilişkilerde hedef kitle, kuruluşun dikkate alma gereği duyduğu ortak beklentileri olan insanlar topluluğu yani kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan alt gruplardır. Bir başka deyişle kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı “halk” hedef kitleyi açıklamaktadır. Bir halkla ilişkiler kampanyasında, yanlış kişilere yanlış biçimde gönderilen mesajlarla zaman, para ve

²²⁰ M. Murat TUNÇBİLEK, A.g.e., s. 108.

çabanın boşa harcanmaması için hedef kitlenin önceden belirlenmesi en önemli adımı oluşturmaktadır²²¹.

Halkla ilişkilerde hedef kitle ve öncelik sırası tespit edilmedikçe uygun mesajın ve iletişim aracının seçilebilmesi imkansızdır. Çünkü hedef kitlelerden birine en etkili biçimde basılı iletişim araçları ile ulaşılabilirken, bir başkası için yüz yüze ilişki ön plana çıkmaktadır. Bütün bunların yanında önemle üzerinde durulması gereken asıl konu hedef kitleler belirlendikten sonra, bu kitlelerin özelliklerinin, istek ve beklentilerinin tespiti olmalıdır. Çünkü bu inceleme sonucunda hedef kitlelere ulaşmak için seçilecek araç ve faaliyetler daha objektif olarak tespit edilebilecektir.

Bir kurumun hedef kitleleri birbirinden farklı toplum kesitlerinden oluşabileceği gibi bu hedef kitlelerde zaman içinde farklılaşmalar da olabilir. Ayrıca bazı halkla ilişkiler projeleri için farklı ve özel bir hedef kitlenin belirlenmesi de mümkündür. Bu nedenlerle her kurum ve hatta her halkla ilişkiler organizasyonu için farklı hedef kitlelerden söz edilebilir²²².

Biz konumuz itibariyle üniversitelerin temel hedef kitlelerinden bahsedeceğiz.

3.1. Öğrenciler

Üniversitelerde halkla ilişkilerin, en önemli temsilcileri öğrencilerdir. Eğitim ve öğretim almak için çok çeşitli yerlerden binlerce öğrenci üniversitelere gelmektedir. Öğrenimini tamamlayan öğrenciler de mezun olarak köyüne, kasabasına, şehrine veya ülkesine dönmektedir. Gittiği yerde de üniversitesini temsil etmektedir. Öğrencinin üniversitesi hakkındaki düşünceleri çevresine fikir vermekte, davranışları etkilemektedir.

Eğitim politikalarının ve okulların oluşumunda en önemli grup olan öğrenciler, eğitim ihtiyacını karşılamak maksadıyla eğitim kurumlarına devam ederler. Öğrencilerin eğitim ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte eğitim faaliyetlerinin düzenlenebilmesi için onların her türlü özelliklerinin bilinmesi gerekir. Bu özellikler hem öğrencinin eğitim ihtiyacının belirlenmesine yardımcı olur, hem de onların yoluyla hangi davranışların öğrenilip, hangilerinin öğrenilmeyeceğini ortaya çıkarır. Öğrencilerin almaları gereken eğitimin yanında sosyal etkinliklere de katılmaları sağlanarak iyi birer birey olmaları için çalışılmalıdır. Bu eğitim kurumlarının görevlerinden biridir²²³.

²²¹ Filiz BALTA PELTEKOĞLU, A.g.e., ss. 117-121.

²²² Göngör ÖNAL, A.g.e., s. 41.

²²³ Aydın Ziya ÖZGÜR, "Orta Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler", *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Yayın No. 431, Eskişehir, 1996, s. 60.

Öğrenciler üniversitelerden aldıkları eğitim ve öğretimin yanında üniversitenin çeşitli hizmetlerinden de yararlanmak isterler. Bu amaçla üniversitelerde, banka, eczane, kırtasiye, market, PTT Şubesi gibi öğrenci mekanları halkla ilişkiler maksadıyla öğrenci ve personeline hizmet vermektedir.

Öğrenciler boş zamanlarını değerlendirebilecekleri, sağlık sorunları olduğunda başvurabilecekleri yemek ve barınma ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, spor yapabilecekleri yerlere ihtiyaç duyarlar. Bu maksatla üniversiteye ait Mediko-Sosyal Merkezleri kurulur.

Tiyatro, konser, festival bilimsel toplantı, söyleşi vb. faaliyetler düzenlenebilir ve bazıları bir fiil öğrenciler tarafından gerçekleştirilir. Bu amaçla üniversite kapsamında radyo, tiyatro, çevre, havacılık gibi klüpler kurulabilir. Tüm faaliyetlerin öğrencilere ve personele duyurulabilmesi için çeşitli tanıtım ve duyurular hazırlanabilir. Basılı araçlar ve radyo bu tür çalışmalar için biçilmiş kaftandır.

Öğrencilerin kararlara katılımı sağlanabilir. Bu amaçla batıda bazı üniversiteler, özel çaba sarf etmektedirler. Amaç, öğrencinin üniversite yönetimine katılmasını sağlayarak, kendilerine olan güvenlerinin artırılması ve sorumluluk kazanmalarınıdır²²⁴. Son zamanlarda üniversitelerde öğrencilere maddi olarak destek olmak, üniversiteye katılımını sağlamak maksadıyla kısmi zamanlı statüde öğrenci çalıştırılmaktadır. Bu şekilde ders saatleri haricinde personel gibi çalışan öğrencilere ücret ödenmektedir. Örneğin SDÜ'de bu şekilde çeşitli birimlerde 200'e yakın öğrenci çalışmaktadır.

Üniversiteye yeni kayıt yaptıran öğrencilerin üniversite hakkında bilgi edinmeleri, not sistemi vb. konuları öğrenmeleri için broşürler, klavuzlar hazırlanabilir. Yetkililerce düzenlenecek tanıtım toplantıları ile öğrencilerin üniversiteye uyumu hızlandırılabilir.

Belli aralıklarla şenlikler, festivaller ve dönem sonunda mezuniyet törenleri düzenlenerek öğrenci, öğretim elemanı, personel ve halk arasında iletişim kurulur ve geliştirilir. Böylece üniversite tanıtılmış olur.

3.2. Öğrenci Aileleri

Eğitim kurumlarında halkla ilişkiler programları ailelere yönelik olarak hazırlanmalıdır. Çünkü çocuğunu üniversiteye gönderen aileler, onun güvenliğinden, rahatından emin olmak, iyi bir eğitim aldığını bilmek isterler. Mezun olacak çocuğunun geleceği hakkında bilgi sahibi olmak, yaşadığı yerleri görmek, tanımak isterler. Tüm bu

²²⁴ Selma COŞKUN, A.g.e., s. 34.

sebeplerle öğrenci ailelerinin de yararlanabileceği lokal vb. yerler açılarak üniversite-aile bütünleşmesi sağlanabilir. Dinlenme yerleri oluşturulabilir. Törenler düzenlenerek ailelerin katılımı sağlanabilir.

Üniversitenin çeşitli maksatlarla çıkardığı yayınlar ailelere ulaştırılabilir. Zaman zaman yapılan uygulamalar ve faaliyetler hakkında ailelere mektuplar gönderilebilir. Böylece üniversite hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanır.

3.3. Bölge ve Ülke Halkı

Temel amacı kaliteli insan gücü yetiştirmek olan üniversitelerin eğitim, öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık hizmetlerinin yanında topluma her alanda ışık tutan, bireyleri biçimlendiren ve toplumu kaynaştıran görevleri de vardır²²⁵. Bunlarla birlikte üniversitelerin buldukları çevrenin ekonomik ve kültürel açıdan kalkınmasına da etkisi oldukça büyüktür. Bu etki kurum ve kuruluşların ekonomik ve sosyal yapısını da değiştirmekte, geliştirmektedir.

Üniversiteler toplumun sorunlarını, buldukları bölgenin sosyal, ekonomik, kültürel, sağlık ve tarımsal yönlerini de dikkate alarak incelemek durumundadırlar²²⁶. Bilimsel araştırmalar yanında bölge ve ülke sorunlarına eğilip, çözüm yolları aramak bilim adamlarının amacı olmalıdır. Ancak bu sayede üniversite, bölge ve ülke kalkınmasına katkıda bulunabilir.

Üniversitelerin bilimsel araştırma ve incelemelerden elde ettikleri bilgiler çeşitli alanlarda yapılan çalışmaların sonuçlarının halkın anlayabileceği ve ulaşabileceği çeşitli kitle iletişim araçlarında yayınlanması gereklidir. Bu maksatla üniversitelerde radyo, televizyon, gazete, bülten vb. araçlar kullanılabilir. Konferans, seminer, kongre, sempozyum gibi bilimsel faaliyetlerle çalışmalar halka duyurulabilir.

Üniversite bünyesinde düzenlenecek programlarla girişimci ya da meraklıların eğitilmesi sağlanabilir. Bu maksatla SDÜ’de “Bilgisayarlı Muhasebe”, “İthalat-İhracat”, “Pazarlama” vb. konularda açık eğitimler verilmektedir.

Üniversiteler sosyal açıdan da topluma hizmet verebilir. Belli aralıklarla düzenlenecek şenlikler, konserler, tiyatrolar, müsabakalar, sergiler vb. halka duyurularak katılım sağlanabilir. Üniversite, halk işbirliğiyle gerçekleştirilecek etkinlikler, halkın

²²⁵ Osman TEKİNEL, vd., A.g.m., s. 86.

²²⁶ Rüveyda AKYÜREK, A.g.e., s. 81.

üniversite hakkındaki varsa olumsuz yargılarını ortadan kaldıracaktır. Tüm bu faaliyetler halkın üniversiteye sempati duymasını ve hatta desteğini sağlayacaktır.

3.4. Mezunlar

Üniversiteler için mezunlar birer temsilci, birer başarı belgesi gibidir. Üniversitelerin eğitim düzeyinin göstergesi, mezun verdiği öğrencinin bilgi seviyesi ve gösterdiği başarı ile ölçülebilir. Bu sebeple eğitim kurumları, daha öğrenci ilk kayıt yaptırmaya geldiği andan itibaren hizmet anlayışını ortaya koymalı, güven vermelidir.

Üniversiteler mezun olan öğrencilerle ilişkisini koparmamaya çalışmaktadır. Bu maksatla üniversite destekli mezunlar derneği kurulup, çeşitli etkinlikler yapılabilir. Mezunlara yönelik özel günler düzenlenerek, üniversite hakkında bilgi verilebilir. İyi yerlere gelmiş mezunlar aracılığıyla tanıtım yapılırken maddi ve manevi destek sağlanabilir. Bu uygulama henüz ülkemizde pek yerleşmemekle birlikte ODTÜ, Boğaziçi, Bilkent, İTÜ gibi üniversiteler oluşturdukları “Mezunlar Derneği” vasıtası ile çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklere katılmakta, mezunlara iş bulma konusunda yardımcı olmaktadır.

Üniversiteler mezunlara ve ailelerine yönelik hazırlamış oldukları faaliyet raporlarını, dergileri, mezunlara göndererek işbirliği ve desteği güçlendirebilirler. Örneğin; Amerika Michigon State Üniversitesinde mezunlara yönelik olarak hazırlanan üniversitenin yıllık faaliyet raporu, üniversite etkinliklerinin tanıtıldığı dergiler ve mektuplar hazırlanarak mezunların adreslerine gönderilmektedir²²⁷. Bu faaliyetler Amerika’da çeşitli üniversitelerde uygulanmaktadır.

Mezunlarla olan ilişkinin kuvvetlendirilmesindeki amaç, iyi yerlere gelmiş mezunlar aracılığıyla üniversitenin tanıtımını yapmak olduğuna göre, mezuniyet törenlerine bu kişileri davet etmek, üniversite yayınlarında bu gibi kimselerin biyografisini yayınlamak ya da iyi bir yere yeni atanmış olan bir mezunun bu yayınlarda açıklanması gibi faaliyetler bu amacı destekleyicidir²²⁸.

Unutulmamalıdır ki, mezunların memnuniyeti yeni öğrenci adaylarının üniversite seçiminde etken olacaktır.

3.5. Öğretim Elemanları

Üniversite akademik kadrosunu oluşturan rektör, öğretim üye ve yardımcıları eğitim ve öğretimin temel taşlarını teşkil ederler. Üniversitenin vitrininde başta rektör ve

²²⁷ Cutlip CENTER ve BROOM, A.g.e., s. 652.

²²⁸ M. Murat TUNÇBİLEK, A.g.e., s. 113.

rektörle birlikte öğretim elemanları yer almaktadır. Rektörün çevre ile kurmuş olduğu iletişim, kurumun imajı açısından önemlidir. Rektör ile öğretim elemanları ve personel arasındaki iletişim de ne kadar iyi olursa bu çevreye o derece yansiyacaktır.

İletişim beraberinde işbirliğini, güveni ve desteği getirecek, kişileri motive edecektir. Üniversiteye sahip çıkmak, yapılan faaliyetlere katılmak, çalışmalarını desteklemek de tüm bu etkileşimin peşinden gelecektir. Zaten amaç; üniversite için iyi bir imaj yaratmak ve yaratılan bu imajı korumaktır.

Öğretim elemanlarının yapmış oldukları tüm çalışmalar üniversitenin tanıtımında etkin olmaktadır. Öğretim elemanları yaptıkları bilimsel çalışmalar, katılmış oldukları konferans, sempozyum, seminer ve benzeri etkinliklerle, kurumlarını üniversite içinde ve dışında temsil ederler. Bu tür etkinlikler radyo, televizyon ve gazete gibi araçlar vasıtasıyla kitlelere duyurulur ve üniversitenin tanıtımı da yapılmış olur.

Öğretim elemanlarının üniversiteye olan katkıları karşısında üniversite yönetiminden de beklentileri vardır. Üniversite içinde ve dışında gerçekleştirilen bilimsel ve sosyal etkinliklerin zamanında duyurulması, kendilerine sahip çıkılması, yapılan çalışmaların üniversitenin çeşitli yayınlarında yayınlattılması gibi faaliyetler, öğretim elemanlarının kurumu benimsemelerini güçlendirmekte ve daha sonraki çalışmalarında güdüleyici bir faktör olmaktadır²²⁹. Çalışanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması, işgücü verimliliğini artırılmasında oldukça önemlidir²³⁰. Her eleman, kendini dünyanın en iyi örgütünün, en iyi biriminin, en iyi elemanı olduğunu düşündüğü müddetçe motivasyonu artacaktır.²³¹ Üniversitelerde öğretim elemanlarının motivasyonunu artırmak, destek ve güvenini kazanmak için zaman zaman çeşitli etkinlikler düzenlenebilir. Örneğin, geziler, yemekler, kokteyller vb. Ülke içi ve dışında düzenlenen konferans, toplantı, sempozyum, fuar gibi faaliyetlere öğretim elemanlarının kolaylıkla katılımını sağlayacak programlar geliştirilebilir. Öğretim elemanlarının özel günlerinde üniversite adına destek verilebilir. Bütün bunlar, öğretim elemanının üniversitenin bir parçası olduğu hissini kuvvetlendirecek, verimlilik ve etkinliğini artıracaktır.

²²⁹ Rüyeyda AKYÜREK, A.g.m., s. 79.

²³⁰ Hasan İBİCİOĞLU, *İşletmelerde İnsan Gücü Verimliliğinin Arttırılması ve Teknolojik Değişim*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1993, s. 115.

²³¹ Muharrem VAROL, A.g.e., s. 89.

3.6. Diğer Personel

Üniversitelerde öğretim elemanlarının dışında bir de İdari Personel görev almaktadır. Personel geniş anlamı ile örgütteki görevi ne olursa olsun örgüt faaliyetlerinde yer alan bütün insanları ifade eder²³². İdari Personel eğitim faaliyetlerinin yürütülmesi için gerekli olan işlemleri, öğrenci ve öğretim elemanlarının idari işlemlerini ve günlük bürokratik işlemleri gerçekleştiren personeldir.

Üniversitelerde idari ve akademik personel, eğitim-öğretim faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi maksadıyla birlikte ve uyum içinde çalışmak zorundadır. Halkla ilişkiler açısından olaya bakıldığında ise sorumluluk herkesin üzerindedir. Danışmada duran görevliden, santral memuruna, yöneticiden hizmetlisine kadar herkes halkla ilişkilerin önemini kavramalı ve uygulamalıdır. Bu açıdan öncelikle yönetimin konunun önemine inanmış olması ve personelinin de inandırması gereklidir. Gordon Lewis'e göre "kuruluş dışında olumlu imaj oluşturabilmek, ancak çalışanlarda yaratılan olumlu imaj ile gerçekleşebilir"²³³. Çalışanlarda olumlu imajı sağlamak için ise halkla ilişkiler birimince personelin kurum amaçları hakkında bilgilendirilmesi, hoşnutsuzlukların ortadan kaldırılması, istek ve ihtiyaçların dikkate alınması gereklidir. Yönetimin aldığı kararları çeşitli iletişim araçlarını kullanarak kurum içinde çalışanlara ve kurum dışındakilere duyurması, çalışanların ise hedef kitlenin istek, dilek ve şikayetlerini yönetime yeni düzenlemeler yapmak üzere bildirmesi gerekmektedir. Aşağıdan yukarıya – yukarıdan aşağıya ve yanlamasına bilgi akışı zorunludur²³⁴.

Personele yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri içine personelle ilişki büroları, hizmet içi eğitim, çeşitli amaçlarla düzenlenecek toplantılar, personelin aile fertlerini de için alacak eğlence ve gezi gibi organizasyonlar, özel gün kutlamaları vb. alınabilir. Örneğin, SDÜ'de rektör tarafından akademik ve idari personelin doğum günlerinin kutlanması halkla ilişkiler açısından oldukça güzel bir faaliyet olarak yürütülmektedir.

3.7. Basın Yayın Kuruluşları

Üniversitelerde halkla ilişkilerin en önemli görevi toplumda kurum hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ve güven sağlamaktır. Bu maksatla üniversiteler kitle iletişim araçları ile iyi ilişkiler kurmak durumundadırlar. Çünkü kitle iletişim araçları yayınları ile

²³² Ömer DİNÇER ve Yahya FİDAN, *İşletme Yönetimine Giriş*, Beta Basım Yayım, No: 660, İstanbul, 1997, s. 246.

²³³ Filiz Balta PELTEKOĞLU, A.g.e., s. 140.

²³⁴ Seher ER, "Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Açısından Sorunları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:7, 1998, s.246.

ilettikleri masajlara yönelik bir talep yaratmaktadırlar. Karmaşık bir yapı gösteren toplumda birey için bir radar işlevi kazanan haber ve bilgi, toplumsal bir gereksinim haline gelmiş, kitle iletişim araçlarını takip etmekse bir alışkanlık haline dönüşmüştür²³⁵.

Üniversitelerde halkla ilişkiler uygulamaların duyurulması amacıyla en çok kullanılan kitle iletişim araçları arasında yazılı basın vardır. Basın, haberleri ve düşünceleri toplayan, değerlendiren, işleyen ve bunları başkalarına ileten bir işleve sahiptir²³⁶. Yazılı basının ağırlık noktasını da gazeteler oluşturur. Gazetelere kurum ve kuruluşlar hakkındaki haberler genellikle basın bültenleri aracılığıyla ulaştırılmaktadır. Basın bültenleri aracılığı ile iletilen üniversiteye ait haberler, halkın üniversite hakkında bilgilenmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler birimi hazırladığı basın bülteninde haber yazma kurallarına riayet etmeli, gazetecinin işini kolaylaştırmalıdır ki, haber gazeteye zamanında girebilsin. Basın bülteninin açık, kısa, öz cümlelerle yazılması, fotoğraf vb. dokümanlarla desteklenmesi gereklidir. Bültenin iyi bir zamanlamayla basına gönderilmesi ve doğru bilgileri içermesi esastır. Gereksiz, haber değeri olmayan konularda basın bülteni hazırlayıp göndermek ancak basını oyalamak ve bezdirmek anlamını taşımaktadır.

Üniversiteler basınla ilişkileri pekiştirmek amacıyla zaman zaman üniversite için turlar düzenleyebilir. Yemekler, kokteyller vasıtasıyla çalışmalar hakkında basın mensuplarına bilgiler aktarabilir. Basın mensupları ve personel arasında iletişimi sağlayacak etkinlikler hazırlayabilir. Üniversite ile basın-yayın kuruluşları arasında karşılıklı ilişkileri geliştirmek maksadıyla rektör ve üst düzey yöneticiler düzeyinde basın-yayın kuruluşlarına ziyaretler düzenlenebilir.

Yazılı basının yanında görsel ve işitsel yayın araçları da halkla ilişkiler açısından üniversitelerde oldukça etken olabilmektedirler. Radyo aracılığıyla hızlı haber ve bilgi akışı sağlanabilmektedir. Radyo haberi, hızlı, esnek, canlı, değişime açık, etkileşim içersinde ve evrenseldir²³⁷. Eğlendirirken, bilgilendiren işlevi ile radyo yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Bu sebeple radyo üniversitenin eğitim-öğretim programlarının yanısıra çeşitli faaliyetlerini aktarabilme imkanı yaratabilmektedir. Televizyon kuruluşları vasıtasıyla ise, üniversitenin tanıtımı daha çekici bir şekilde yapılabilmekte, etkinlikler

²³⁵ A. Raşit KAYA, *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, 1.b., Ankara, 1985, s. 12.

²³⁶ Deniz GÜLER, *Eğitim İletişim Kurumu Olarak Çocuk Televizyonu ve Uygulamaları İle Bir Model Önerisi*, Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 533, Anadolu Üniv. Basımevi, Eskişehir, 1991, s.103.

²³⁷ Marie France CUBADDA ve Guy RİBDREAU, "Radyo'da Haber", *Radyo Teknikleri* (Çev: Aşlı YAPAR, Güleda YÜCEDOĞAN, Fulya ÖZKAN, Özgür GÖNENÇ), İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İstanbul, 1998, s. 5.

(konferans, sergi, tiyatro, konser, mezuniyet töreni, kuruluş yılı törenleri vb.) de daha geniş kitlelere televizyon aracılığıyla ulaştırılabilmektedir. Özellikle özel televizyonların açılması ile birlikte yerel ve bölgesel yayın yapan televizyon kuruluşları bu konuda oldukça faydalı olmaktadır.

Basın-yayın kuruluş ve mensuplarıyla iyi ilişkiler kurulması üniversitedeki bilimsel çalışmaların yayınlanması açısından da önemli olduğundan, zaman zaman basın mensupları ile akademik personelin bir araya gelmesi maksadıyla etkinlikler yapılmalıdır.

3.8. Üniversite Adayları

Orta öğretim kurumunu bitirmek üzere olan ya da bitiren öğrenciler çoğunlukla üniversiteyi kazanmaya aday durumdadırlar. Üniversiteler, üniversite adaylarını bilgilendirmek, üniversiteyi tanıtmak maksadıyla liselere broşür, bülten vb. göndererek öğrencilerin tercihlerini etkileyebilirler.

Orta öğretim kurumları ile iyi ilişkiler kurarak ortak organizasyonlar yapılabilir. Üniversiteyi tanıtmak amacıyla lise öğrencilerine yönelik kampüs alanında çeşitli geziler organize edilebilir. Öğrenci mekanları, uygulama alanları hakkında bilgi verilebilir. Video, slayt vb. destekli tanıtım programlarında üniversiteyi temsilen bir yetkili öğrencilere bilgi verebilir

Örneğin, SDÜ her eğitim-öğretim yılı başında lise öğrencilerine üniversiteyi tanıtmak maksadıyla programlar düzenlemektedir. Bu program çerçevesinde kampüs ve eğitim sistemi hakkında yetkili kişilerce öğrencilere bilgiler aktarılmakta, Radyo-Televizyon Merkezinin hazırladığı video gösterisi ile pekiştirilmektedir.

3.9. Diğer Yüksek Öğretim Kurumları

Üniversitelerde çeşitli mesleklerde eleman yetiştiren bir çok bölüm bulunmaktadır. Bu bölümlerde de aynı mesleklere eleman yetiştiren birçok öğretim elemanı görev almaktadır. Aynı meslek dallarında çalışan öğretim elemanları çeşitli üniversitelerde ders verebilmektedir. Ya da öğrenciler kendi branşlarında başka üniversitelerin öğretim elemanlarından ders alabilmektedirler. Bütün bunlar üniversiteler arası ilişkilerin iyi olması gerektiğini göstermektedir.

Öğretim elemanları ders vermekle kalmayıp başka üniversitelerde çeşitli bilimsel etkinliklere katılmakta, tebliğler sunmakta, konferans vb. vermektedir. Tabi ki, bu sunumla kalmamakta kendi çalıştığı üniversiteyi de tanıtmış olmaktadır. Yine üniversitelerde birçok öğretim elemanı araştırma yapmak üzere yurt dışına gitmektedir. Öğretim elemanı yanında

üniversiteyi tanıtıcı katalog, broşür, video kaset, slayt, yöreye özgü armağanlar götürerek üniversitenin tanıtımına katkıda bulunabilir.

Kurumlar arası ilişkilerde öğrenci etkinlikleri de önemli bir yere sahiptir. Üniversiteler arası düzenlenecek müsabakalar, yarışmalar, geziler, ziyaretler, üniversitenin tanıtımı açısından önemli olduğu kadar iki üniversite arasındaki iletişim açısından da oldukça önemlidir. İki üniversitede okuyan öğrencilerin de birbirleriyle kaynaştırılması bu vasıta ile mümkün olmaktadır.

Son zamanlarda internetin hayatımıza girmesi ile üniversite tanıtımları farklı bir boyut kazanmıştır. Hazırlanan WEB sayfaları ile üniversiteler ve birimleri hakkında geniş bilgiler aktarılabilen, kütüphane imkanlarından yararlanılabilmektedir.

3.10. Diğer Kurum ve Kuruluşlar

Üniversiteler hizmet üreten kuruluşlar olması dolayısıyla, üretilen hizmetlerin ilgili kitlelere ulaştırılmasında zaman zaman sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunların çözümü ise çoğu özel ve kamu kuruluşlarında olduğu gibi yasama organlarına, yerel yönetimlere ya da diğer kuruluşlara bağlı da olabilir. Dolayısıyla bu kuruluşlarla üniversitelerin ilişkilerinin her zaman iyi yönde olması gerekir. Çünkü ilişkiler neticesinde elektrik, su, yol, ulaşım vb. hizmetler daha hızlı bir şekilde gelebilecektir.

Üniversiteler, sorunlarına çözüm bulmak amacıyla ilgili kişilerin ve kurum yetkililerinin davet edildiği konferanslar, seminerler açık oturumlar düzenleyebilir. Toplantıya katılan yetkili kişilere verilmek üzere konuyla ilgili broşürler, kitapçıklar vb. hazırlanabilir. Kurum içinde geziler düzenlenerek sorunun yerinde görülmesi sağlanabilir²³⁸.

Üniversiteler, bilimsel araştırmaların yapıldığı yerler olmasına rağmen çoğu zaman uygulama imkanına sahip değildirler. “Şunu da ilave etmeliyiz ki, üniversitelerin çalışmalarında bilimselliği araç olarak görmeleri onun pratik yararına dair bir deneyimlerinin bulunmaması, üniversitelerin bu konudaki yararlarını oldukça azaltmaktadır”²³⁹.

Ticaret ve sanayi işletmeleriyle kurulacak olumlu ilişkiler sayesinde, üniversite öğretim elemanlarının, bilimsel çalışmalarını kullanma fırsatı doğacaktır. Bilim adamları hem yaptıkları çalışmaları değerlendirme hem de yeni araştırmalara girişme imkanı

²³⁸ Selma COŞKUN, A.g.e., s. 42.

²³⁹ Hasan İBİCİOĞLU, A.g.e., s. 240.

bulacaktır. Ticaret ve sanayi işletmelerindeki uygulamaları görecek, bunu derslerinde işleyecektir.

Üniversiteler, kurum ve kuruluşların alanlarında uzman kişi ve yöneticilerini deneyimlerinden faydalanmak maksadıyla derslere katılmalarını sağlayabilir. Staj ve işyerinde eğitim programları çerçevesinde işbirliğine gidilebilir. Bütün bunlar öğrenciyi motive edecek, gerçek hayattaki çalışma ortamı ile üniversite eğitimini daha bilinçli bir şekilde birleştirebilecektir.

Üniversiteler, özel ve kamu kurum ve kuruluşlarının yetkililerini konferanslara, toplantılara çağırarak katılımlarını sağlamalıdır. Üniversiteler sanayi ve ticari işletmelerinden aynı ve nakdi yardım da alabilir. Mesela bir araştırmanın desteklenmesi için makine ve teçhizat yardımı alınabilir. Ya da işletmenin ihtiyaç fazlası bir takım araç-gereci üniversiteye uygulama amaçlı aktarımı mümkün olabilir.

Üniversitelerin diğer kurum ve kuruluşlarla iyi ilişkiler kurması sorunların çözümü açısından önemli olduğu kadar, öğrencilere staj sonrası iş bulma imkanı yaratması açısından da oldukça önemlidir. Üniversite ile diğer kuruluşların ilişkilerinin gelişmesi maksadıyla rektörün bu kuruluşlara düzenleyeceği ziyaretlerde önem arz eder.

4. SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ'NİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİ SAPTAMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma Süleyman Demirel Üniversitesinin iç ve dış halkla ilişkilerini ortaya koymak ve bu konuya ilişkin sorunları saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Yapılan araştırma ile Süleyman Demirel Üniversitesi idari ve akademik personelinin, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencisinin ve halkın, Süleyman Demirel Üniversitesinin halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl değerlendirdiklerini saptamak amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla ilişkiler çalışmalarına ışık tutacağı umulmaktadır. Durum saptaması ve sorunların tespiti sayesinde neden-sonuç ilişkisi kurulabilecek ve çözüm önerileri geliştirilebilecektir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmamızda kullanmış olduğumuz anket formu, tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlemiş olduğumuz 300 kişiye yüz yüze görüşerek uygulanmıştır. Soruların

yöneltmesinde ve cevapların işaretlenmesindeki hataları azaltmak amacıyla tüm veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanması 10 Haziran-10 Temmuz 1999 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS programı tarafından değerlendirilmiş ve elde edilen verilerin anlaşılabilirliği için gerek duyulan çapraz tablolar hazırlanıp yorumlanmıştır. Öncelikle araştırmadaki denek sayısı ele alınarak her bir soru için frekans ve yüzde dağılım tabloları hazırlanmıştır. Yapılan araştırmaya %39.7 halktan, %33.0 öğrencilerden, %27.3'de idari ve akademik personelden katılım sağlanmıştır. Seçilen deneklerin sayısal dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo:1 Araştırmaya Katılan Kişilerin Mesleği.

Araştırmaya Katılanların Mesleği	Sayı	%
SDÜ Öğrenci	99	33.0
SDÜ İdari Personel	39	13.0
SDÜ Akademik Personel	43	14.3
Halk	119	39.7
TOPLAM	300	100.0

4.4. Araştırma Sonucu Elde Edilen Uygulama Örnekleri

Araştırmaya alınan grubun % 65.7'si erkek, % 34.3'ü kadındır.

4.4.1. Katılımcıların Öğrenim Durumlarının Dağılımı Nasıldır?

Deneklerin öğrenim durumları incelendiğinde; üniversite öğrenimi olanların en yüksek oranda (% 54.7) olduğu, bunu % 18.3 ile lise ve dengi okulluların izlediği, onu da % 15.0'lik bir oranla yüksek lisans ve üstü tahsillilerin takip ettiği bulunmuştur. Bu durumda katılımcıların toplam % 88'lik bir bölümü en az lise ve üzerinde eğitim görmüş, üniversite hakkında bilinçli kimselerden oluşmaktadır. (Tablo:2)

Tablo:2 Katılımcıların Öğrenim Durumu

Katılımcıların öğrenimi	Sayı	%
İlkokul-Orta okul	36	12.0
Lise	55	18.3
Üniversite	164	54.7
Yüksek Lisans ve Üstü	45	15.0
TOPLAM	300	100.0

4.4.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı Nasıldır?

Araştırmaya alınan kişilerin yaşları 16 ve üstünde olup, 18-25 yaş grubuna girenler % 46 ile önde gelmektedir. (Tablo 3)

Tablo: 3 -Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Katılımcıların Yaş Grupları	Sayı	%
18ve Altı	12	4.0
18-25	138	46.0
26-35	75	25.0
36-45	49	16.3
46 ve Üstü	26	8.7
TOPLAM	300	100.0

4.4.3. Katılımcıların İkamet Yerlerinin Dağılımı Nasıldır?

Araştırmaya katılan grubun % 61'i bir başka kent ve Isparta dışında bir başka ilçede ikamet etmekte olup, % 39.0'luk grup Isparta Merkez ve bağlı birimlerde ikamet etmektedir. Bu dağılım Katılımcıların daha çok tarafsız değerlendirmelerinde etken olacaktır.(Tablo 4)

Tablo: 4 - Katılımcıların İkametgahlarının Dağılımı.

Katılımcıların İkametgahlarının Dağılımı	Sayı	%
Isparta merkez	62	20.7
Isparta ilçe	45	15.0
Isparta bucak-köy	10	3.3
Bir başka kent	154	51.3
Bir başka ilçe	29	9.7
TOPLAM	300	100.0

4.4.4. Katılımcılar Ne Kadar Süredir Isparta'da Oturuyor?

Araştırmaya katılanların % 50.7'si beş yıldan az, % 14.3'ü beş-on yıl arasında ve %35'i 10 yıldan fazla bir süredir Isparta'da ikamet etmektedirler. (Tablo 5)

Tablo:5 - Katılımcıların Isparta'da Oturdukları Sürenin Dağılımı.

Isparta'da Oturulan Süre	Sayı	%
5 yıldan az	152	50.7
5-10 yıl	43	14.3
10 yıl ve üstü	105	35.0
TOPLAM	300	100.0

4.4.5. Katılımcılar SDÜ'nün Faaliyetlerinden Haberdar Olabiliyor mu?

Araştırmaya katılanların % 58'i faaliyetlerden haberdar olabildiklerini ifade ederken, % 42'si SDÜ'nün faaliyetlerinden haberdar olamadıklarını belirtmektedirler. Bu oran, Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Halkla ilişkiler adına yaptığı çalışmaların

4.4.7. Katılımcıların SDÜ'nün Düzenlediği Bir Etkinliğe Katılma Durumu Nasıldır?

Araştırma sonucunda etkinliklere katılanların oranı % 45.3 iken, katılmayanların oranı % 54.7'i bulmaktadır. Bu oran SDÜ'nün hedef kitlesinin yarısından fazlasına ulaşamadığı yada bu kitle üzerinde yeterli ilgiyi uyandıramadığı fikrini doğrular. Bu maksatla tanıtım faaliyetlerinin artırılması, zamanında hedef kitleye ulaştırılması sağlanmalıdır.(Tablo 8)

Tablo: 8- Deneklerin SDÜ'nün Düzenlediği Etkinliklere Katılma Durumu.

Etkinliklere Katılma	Sayı	%
Evet	136	45.3
Hayır	164	54.7
TOPLAM	300	100.0

4.4.8. SDÜ'nün Düzenlediği Etkinliklere Katılanların Etkinlik Türüne Göre Dağılımı Nasıldır?

Etkinliklere katılanların etkinlik türüne göre dağılımı incelendiğinde % 86.8 oranı ile sosyal ve kültürel etkinliklere katılım ilk sırada, % 46.3 ile bilimsel etkinlikler ikinci sırada, % 44.1 ile spor etkinlikleri üçüncü sırada ve % 33 ile sağlık etkinlikleri son sırada yer almaktadır. (Tablo 9)

Tablo: 9 - Etkinliklere Katılanların Etkinlik türüne Göre Dağılımı.

Etkinlik Türü	Sayı n=136	%
Sosyal Kültürel Etkinlikler	118	86.8
Spor Etkinlikleri	60	44.1
Bilimsel Etkinlikler	63	46.3
Sağlık Etkinlikleri	45	33.0

4.4.9. Düzenlenen Etkinliklere Katılma Durumunun Sıklıklarına Göre Dağılımı Nedir?

Araştırmaya katılanların düzenlenen etkinliklere katılma durumunun sıklığı incelendiğinde tüm faaliyetlere "Bazen" katıldığını belirtenlerin oranı "çok seyrek" ve "çok sık" katıldıklarını beyan edenlere göre daha fazladır. (Tablo 10) Bu sonuçlardan katılımcıların faaliyetlere katılırken seçici davrandıklarını çıkarabiliriz.

Tablo: 10 - Etkinliklere Katılma Durumunun Sıklıklarına Göre Dağılımı.

Etkinliklere Katılma Sıklığı	Sosyal-Kültürel Et. N=118		Spor Etkinliği N=60		Bilimsel Etkin. N= 63		Sağlık Etkin. N=45	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Seyrek	27	22.9	19	31.7	20	31.7	19	42.2
Bazen	68	57.6	26	43.3	26	41.3	19	42.2
Çok Sık	23	19.5	15	25.0	17	27.0	7.	15.6
TOPLAM	118	100.0	60	100.0	63	100.0	45	100.0

Yukarıdaki tabloda elde edilen bilgilerden katılımcıların en çok sosyal kültürel etkinliklere ağırlık verdikleri görülmektedir.

4.4.10. SDÜ'nün Düzenlediği Etkinliklere Katılanların Meslekleri ve Katıldıkları Etkinliklerin Sıklık Derecesine Göre Dağılımı Nasıldır?

SDÜ'nün düzenlediği herhangi bir etkinliğe katılanların meslekleri ve katıldıkları etkinliklerin sıklık derecesine göre dağılımı incelendiğinde SDÜ öğrencilerinin bazen katıldıkları etkinliklerden % 25.4 ile sosyal ve kültürel etkinlikler ilk sırada, % 18.3 ile spor etkinlikleri ikinci sırada, % 11.1 ile bilimsel etkinlikler üçüncü sırada ve % 8.9 ile sağlık etkinlikleri son sırada yer almaktadır. Öğrencilerin çok sık olarak spor etkinliklerine ikinci sırada sosyal kültürel etkinliklere katıldıkları gözlenmektedir. Öğrencilerin sağlık etkinliklerine pek ilgi göstermedikleri tespit edilmektedir.

SDÜ idari personelinin daha çok sosyal kültürel etkinlikleri tercih ettiği görülmektedir. İdari personel çok sık olarak % 8.3 ile spora, % 8.0 ile bilimsel etkinliklere, % 5.1 ile sosyal kültürel etkinliklere ve % 4.4 ile sağlık etkinliklerine katılmaktadır. Bilimsel etkinliklere en az idari personelin katıldığı anlaşılmaktadır.

Akademik personel çoğunlukla bilimsel etkinlikleri tercih etmektedirler. Çok sık olarak % 14.3 ile bilimsel etkinliklere, % 8.3 ile spora, % 6.8 ile sosyal kültürel etkinliklere, % 6.7 ile sağlık etkinliklerine katılmaktadırlar. Akademik personelin % 4.8'i bilimsel etkinliklere çok seyrek katıldığını ifade etmektedir.

Halkın katılımı incelendiğinde birinci sırada sosyal ve kültürel etkinliklere, İkinci sırada sağlık etkinliklerine, üçüncü spora ve son olarak bilimsel etkinliklere katıldıkları gözlenmektedir.

Sosyal ve kültürel etkinliklere diğer gruplara göre en fazla öğrenciler talepte bulunurken ikinci sırada halkın gelmesi üniversite-halk bütünleşmesi açısından önemli bir adımdır. Spor etkinliklerine de en fazla öğrenciler rağbet etmektedir. Bilimsel etkinliklere

diğer gruplara göre akademik personel daha çok ilgi göstermektedir. Akademik personelin ilk sırada olması sevindirici olmakla birlikte bunu öğrencilerin izlemesi daha da memnun edicidir. Sağlık etkinliklerine tüm gruplar aşağı yukarı aynı ilgiyi duymakla birlikte en çok ilgilenen kesim toplam %28.9 ile akademik personel, en az ilgilenen grup ise toplam % 20 ile öğrencilerdir. (Tablo 11).

Tablo: 11 Etkinliklere Katılanların Meslekleri ve Katıldıkları Etkinliklerin Sıklığı

Katılımcıların meslekleri ve Etkinliklere Katılma Derecesi	Sosyal-Kültür. Etk. N=118		Spor etkinliği N=60		Bilimsel Etkin. N=63		Sağlık Etk. N=45		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
SDÜ Öğrenci	Çok sık	7	5.9	4	6.7	1	1.5	-	-
	Bazen	30	25.4	11	18.3	7	11.7	4	8.9
SDÜ İdari Personel	Çok Sık	7	5.9	8	13.3	12	19.0	5	11.1
	Bazen	6	5.1	5	8.3	5	7.9	2	4.4
SDÜ Akademik Personel	Çok sık	9	7.6	3	5.0	3	4.8	4	8.9
	Çok seyrek	5	4.2	3	5.0	1	1.5	4	8.9
Halk	Çok sık	8	6.8	5	8.3	9	14.3	3	6.7
	Bazen	10	8.5	5	8.3	11	17.5	6	13.3
	Çok seyrek	7	5.9	4	6.7	3	4.8	4	8.9
CEVAPSIZ	Çok sık	2	1.6	1	1.7	2	3.2	2	4.4
	Bazen	19	16.1	6	10.0	5	7.9	5	11.1
	Çok Seyrek	7	5.9	4	6.7	3	4.8	4	8.9
GENEL TOPLAM	1	0.8	1	1.7	1	1.5	2	4.4	
		118	100.0	60	100.0	63	100.0	45	100.0

4.4.11. Araştırmaya Katılanların SDÜ'nün Etkinliklerini Değerlendirmesi

Nasıldır?

Bu soruya 142 kişi cevap vermiş ancak SDÜ'nün etkinliklerine katıldığını beyan edenlerin toplamı 136 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların % 50.7'si SDÜ'nün düzenlediği etkinlikleri kısmen yeterli bulmaktadırlar. % 21.1'i Yeterli, % 21.1'i yetersiz, % 5'i çok yetersiz, % 2.1'i de Çok yeterli olarak değerlendirmektedir. Etkinliklerin değerlendirilmesinde kısmen yeterli, yeterli ve çok yeterli oranlarının toplamı %73.9 olduğuna göre toplam %26.1'lik olumsuz düşünce mevcuttur. Bu olumsuz imaj, planlı halkla ilişkiler faaliyetleri ile değiştirilebilir. Bu durumda genel kamu etkinliklerinin "Kısmen Yeterli" olduğunda birleşmektedir. (Tablo 12)

Tablo:12 - Katılımcıların Etkinlikleri Değerlendirmesi.

Etkinliklerin Değerlendirilmesi	Sayı n=142	%
Çok Yeterli	3	2.1
Kısmen yeterli	72	50.7
Yeterli	30	21.1
Yetersiz	30	21.1
Çok yetersiz	7	5.0
TOPLAM	142	100.0

4.4.12. Katılımcıların Düzenlenmesini İstedikleri Sosyal ve Kültürel Faaliyetler Sırasıyla Hangileridir?

Araştırma neticesinde tiyatro etkinlikleri birinci sırada, konser etkinliği ikinci sırada, sergiler üçüncü , film ve slayt gösterisi dördüncü sırada, festival ve söyleşiler beşinci sırada yer almaktadır. (Bu soruya cevap verenlerden şıklar arasında sıralama yapmaları istenmiştir.) Söyleşi, festival, sergi ve film gibi etkinliklere gösterilen ilginin de ortalama % 53 civarında olması sevindiricidir (Tablo 13).

Tablo: 13- Katılımcıların Düzenlenmesini İstedikleri Sosyal ve Kültürel Etkinlikler.

İstenen Sosyal Kültürel Etkinlikler	Sayı N=300	%
Konser	219	73.0
Tiyatro	221	73.6
Söyleşi	157	52.3
Sergi	164	54.7
Film,Slayt vb.	159	53.0
Festivaller	157	52.3

4.4.13. Katılımcıların Düzenlenmesini İstedikleri Sportif Faaliyetlerin Sıralaması Nasıldır?

Katılımcıların düzenlenmesini istedikleri sportif faaliyetlerin dağılımı incelendiğinde basketbol birinci, futbol ikinci, voleybol üçüncü ve masa tenisi dördüncü sırada yer almaktadır.(Tablo 14).

Tablo: 14 - Katılımcıların Düzenlenmesini İstedikleri Sportif Faaliyetler.

Düzenlenmesi İstenen Sportif Faaliyetler	Sayın N=300	%
Futbol	152	50.6
Voleybol	142	47.3
Basketbol	158	52.7
Masa Tenisi	129	43.0

4.4.16. SDÜ'nün Eğitselliği Hakkındaki Düşüncelerin Tespiti.

(Toplam=Çok yetersiz + Yetersiz)

Araştırmaya göre SDÜ öğrencileri Bilimsellik konusunda üniversiteyi toplam % 37.4 ile "yetersiz" bulmaktadırlar. Eğiticilik hususunda toplam % 32.3 ile yetersiz, Güvenilirlik toplam % 38.4 ile yetersiz, Dinamiklik toplam % 49.5 ile yetersiz, Gerçeklik toplam % 39.3 ile yetersiz ve Sosyal Sorumluluk konusunda toplam %36.3 ile yetersiz bulmaktadırlar.

İdari personel Bilimsellik konusunda toplam % 15.4 yetersiz, Eğiticilik konusunda toplam % 12.8 yetersiz, Güvenilirlikte toplam % 10.3 yetersiz, Dinamiklikte toplam % 5.1 yetersiz, Gerçeklikte toplam % 10.3 yetersiz ve Sosyal Sorumlulukta toplam % 17.9 ile üniversiteyi yetersiz bulmaktadırlar.

Akademik personel Bilimsellik konusunda toplam % 20.9 yetersiz, Eğiticilikte toplam % 18.6 yetersiz, Güvenilirlikte toplam % 7 yetersiz, Dinamiklikte toplam % 18.6 yetersiz, Gerçeklikte toplam % 16.2 yetersiz ve Sosyal Sorumlulukta toplam % 16.2 Üniversiteyi yetersiz bulmaktadırlar.

Halkın bu konularda değerlendirmesi ise şöyledir: Üniversite Bilimsellikte toplam % 16.8, Eğiticilikte toplam % 13.4, Güvenilirlikte toplam % 11.6, Dinamiklikte toplam % 13.5, Gerçeklikte toplam % 10.8 ve Sosyal Sorumlulukta toplam % 18.5 yetersizdir.

Özellikle bilimsellik konusunda "kısmen yeterli" düşüncesi yaygındır. Öğrencilerin % 34.3'ü bilimselliği kısmen yeterli, idari personelin % 43.6'sı kısmen yeterli, akademik personelin % 44.2'si kısmen yeterli derken halkın % 16.8'i bu fikre katılmaktadır. Halkın % 55.5'i bilimsellik konusunda bilgisinin olmadığını düşünmektedir. Ayrıca "kısmen yeterli" düşüncesi bu konuda eksikliklerin olduğunu göstermektedir. (Tablo 17).

Tablo:17 Katılımcıların SDÜ Hakkındaki Düşüncelerinin Mesleklere Göre Dağılımı.

Bilimsel Değer/ Meslek	Bilimsellik		Eğitcilik		Güvenilirlik		Dinamiklik		Gerçeklik		Sos.Sorumluluk		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
SDÜ Öğrenci N=99	Bilgim Yok	22	22.2	3	3.0	7	7.1	5	5.0	11	11.1	13	13.1
	Yeterli	5	5.0	18	18.2	26	26.3	12	12.1	14	14.1	15	15.1
	Kıs. Yeterli	34	34.3	46	46.5	28	28.3	33	33.3	35	35.3	35	35.3
	Yetersiz	27	27.3	25	25.2	27	27.3	38	38.4	30	30.3	23	23.2
	Çok Yetersiz	10	10.1	7	7.1	11	11.1	11	11.1	9	9.1	13	13.1
	Cevapsız	1	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	99	100.0	99	100.0	99	100.0	99	100.0	99	100.0	99	100.0	
İdari Personel N=39	Bilgim Yok	9	23.1	3	7.7	3	7.7	9	23.1	8	20.5	3	7.7
	Yeterli	7	17.9	17	43.7	27	69.2	20	51.3	23	59.0	22	56.4
	Kıs. Yeterli	17	43.6	14	34.9	5	12.8	8	20.5	4	10.2	7	17.9
	Yetersiz	6	15.4	5	12.8	3	7.7	2	5.1	3	7.7	5	12.8
	Çok Yetersiz	-	-	-	-	1	2.6	-	-	1	2.6	2	5.1
	Cevapsız	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	39	100.0	39	100.0	39	100.0	39	100.0	39	100.0	39	100.0	
Akademik Personel N=43	Bilgim Yok	6	13.9	4	9.3	7	16.3	5	11.6	5	11.6	7	16.3
	Yeterli	9	20.9	8	18.6	23	53.5	18	41.9	18	41.9	13	30.2
	Kıs. Yeterli	19	44.2	23	53.5	10	23.2	12	27.9	12	27.9	15	34.8
	Yetersiz	7	16.3	7	16.3	3	7.0	5	11.6	6	13.9	5	11.6
	Çok Yetersiz	2	4.6	1	2.3	-	-	3	7.0	1	2.3	2	4.6
	Cevapsız	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.3	1	2.3
TOPLAM	43	100.0	43	100.0	43	100.0	43	100.0	43	100.0	43	100.0	
Halk N=119	Bilgim Yok	66	55.5	40	33.6	42	35.3	53	44.5	54	45.7	51	42.8
	Yeterli	9	7.6	36	30.2	39	32.7	24	20.7	26	21.8	20	16.8
	Kıs. Yeterli	20	16.8	22	18.4	20	16.8	18	15.1	19	16.0	20	16.8
	Yetersiz	16	13.4	13	10.9	12	10.0	12	10.1	7	5.8	15	12.6
	Çok Yetersiz	4	3.4	3	2.5	2	1.6	4	3.4	6	5.0	7	5.9
	Cevapsız	5	4.2	5	4.2	4	3.6	7	5.9	7	5.8	6	5.0
TOPLAM	119	100.0	119	100.0	119	100.0	119	100.0	119	100.0	119	100.0	

4.4.17. Üniversitenin Fiziksel Yapısı Hakkındaki Düşüncelerin Tespiti

Nasıldır? (Toplam= Çok yetersiz + Yetersiz)

Fiziksel açıdan yapılan bu araştırmaya öğrencilerin değerlendirmesi ele alındığında kampus büyüklüğünün toplam % 42.4 yetersiz, ulaşımın toplam % 45.5 yetersiz, bina yerleşimi toplam % 37.3 yetersiz, kampus temizliği toplam % 20.2 yetersiz, spor alanları toplam % 51.6 yetersiz, öğrenci mekanları toplam % 62.6 yetersiz, bahçe düzenlemesi toplam % 38.4 yetersiz ve kampus temizliği toplam % 20.2 yetersiz bulunmaktadır. Kısmen yeterli değerlendirmeleri de (her biri için yaklaşık % 30) ele alınacak olursa bu konularda kısa sürede çalışma yapılması gerektiği ortadadır.

İdari personelin toplam, % 56.4'ü ulaşımı, % 51.3'ü öğrenci mekanlarını, % 40.8'i bahçe düzenlemesini, % 38.5'i bina yerleşimini, % 23.1'i spor alanlarını ve % 20.5'i kampus büyüklüğünü yetersiz bulmaktadırlar.

Akademik personelin toplam % 39.5'i öğrenci mekanlarını, % 41.9'u bina yerleşimini, % 32.5'i bahçe düzenlemesini, % 30.2 ulaşımı, % 27.9'u kampus büyüklüğünü ve % 21.9'u spor alanlarını yetersiz bulmaktadırlar.

4.4.18. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Üniversitenin Düzenlediği Sosyal Faaliyetlere Katılma Durumları.

SDÜ öğrencileri sırasıyla konser, tiyatro, sergi ve film-dia -slayt gibi faaliyetlere % 50'nin üzerinde izleyici olarak katılmayı istemektedirler. En çok talep ettikleri faaliyet türü ise % 81.8 ile konser olmaktadır. Festivallere ise % 34.3'ü izleyici, % 28.3'ü katılımcı olarak katılırken diğer faaliyetler arasında en fazla festivallere katılımcı olarak katılmak isteyenler mevcuttur. Söyleşiye % 43.4'lük bir grup izleyici olarak, % 19.2'lik bir grupta katılımcı olarak katılmak istemektedirler.

İdari personel ise sosyal faaliyetlerden en çok tiyatro ve konser etkinliğine izleyici olarak katılmak isterken, faaliyetlere katılımcı olarak katılmayı %2.6'lık bir oranla festivaller, sergiler ve konserler dışında tercih etmemektedirler.

Akademik personelde konser ve tiyatroya izleyici olarak katılmayı tercih ederken, sergi, film ve festivallere yaklaşık % 55'le izleyici olarak katılmak istemektedir. Akademik personelin % 41.9'la izleyici % 32.6'ile katılımcı olarak katılmak istediği tek dengeli dağılım söyleşi faaliyetidir. Bu akademik personelin kendi birikiminden başkalarının faydalanması isteğine dayandırılabilir.

Halk ise sosyal faaliyetlere katılıp katılmayacağı konusunda ortalama %50 oranında fikir beyan etmemiştir. En çok konser ve tiyatro gösterilerine (ortalama % 64) izleyici olarak talep vardır. Diğer faaliyetlere de ortalama % 30 oranında izleyici olarak katılmak istemektedirler (Tablo 19).

Tablo: 19- Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Sosyal Faaliyetlere Katılma Durumları.

Mesleklere Göre Sosyal Faaliyetlere Katılma Durumu	Konser		Tiyatro		Söyleşi		Sergi		Film,Slayt,Dia		Festivaller		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
SDÜ Öğrenci N=99	İzleyici	81	81.8	68	68.7	43	43.4	63	63.6	62	62.7	34	34.3
	Katılımcı	5	5.0	16	16.2	19	19.2	8	8.1	5	5.0	28	28.3
	Her ikisi	2	2.0	-	-	-	-	2	2.0	1	1.0	3	3.0
	Cevapsız	11	11.1	15	15.1	37	37.4	26	26.3	31	31.3	34	34.3
	TOPLAM	99	100.0	99	100.0	99	100.0	99	100.0	99	100.0	99	100.0
İdari Personel N=39	İzleyici	29	74.4	30	76.9	19	48.7	18	46.1	21	53.8	17	43.6
	Katılımcı	1	2.6	-	-	-	-	1	2.6	-	-	1	2.6
	Her ikisi	2	5.1	1	2.6	-	-	-	-	-	-	4	10.2
	Cevapsız	7	17.9	8	20.5	20	51.3	20	51.3	18	46.1	17	43.6
	TOPLAM	39	100.0	39	100.0	39	100.0	39	100.0	39	100.0	39	100.0
Akademik Personel N=43	İzleyici	27	62.8	31	72.1	18	41.9	24	55.3	22	51.2	24	55.8
	Katılımcı	2	4.6	3	7.0	14	32.6	4	9.3	8	18.6	5	11.6
	Her ikisi	1	2.3	2	4.6	1	2.3	1	2.3	1	2.3	-	-
	Cevapsız	13	30.2	7	16.3	10	23.2	14	32.6	12	27.9	14	32.6
	TOPLAM	43	100.0	43	100.0	43	100.0	43	100.0	43	100.0	43	100.0
Halk N=119	İzleyici	64	53.8	64	53.8	36	30.2	36	30.2	35	29.4	34	28.6
	Katılımcı	4	3.4	4	3.4	5	4.2	4	3.4	3	2.5	6	5.0
	Her ikisi	1	0.8	2	1.7	2	1.7	3	2.5	1	0.8	1	0.8
	Cevapsız	50	42.0	49	41.2	76	63.9	76	63.9	80	67.2	78	65.5
	TOPLAM	119	100.0	119	100.0	119	100.0	119	100.0	119	100.0	119	100.0

4.4.19. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Üniversitenin Düzenlediği Sportif ve Bilimsel Faaliyetlere Katılma Durumları İncelendiğinde Aşağıdaki Sonuçlar Elde Edilmiştir.

Fikrini beyan eden öğrenciler tüm sportif faaliyetlere ortalama % 50 oranında katılımcı ve % 50 oranında da izleyici olarak katılmak istemektedirler. Öğrencilerin % 50 den fazlası da bilimsel etkinliklere izleyici olarak katılmak isterken, katılımcı olarak % 19.2 ile seminere, % 6.1 ile sempozyuma ve % 4 ile kongreye katılmak istemektedirler.

İdari personelin önemli bir çoğunluğu sportif faaliyetlere izleyici olarak katılmak istemektedirler. Katılımcı olarak basketbol ve masa tenisi tercih sebebidir. İdari personelinde bilimsel etkinliklere daha çok izleyici olarak katılmayı düşünmektedir.

Akademik personel masa tenisi ve futbola yarı yarıya izleyici ve katılımcı olarak katılmak isterken, voleybol ve basketbol a daha çok izleyici olarak katılmayı düşünmektedirler. Bilimsel etkinliklere ise akademik personelin ortalama % 45'i katılımcı olarak, ortalama % 23'ü izleyici olarak ve % 16'sı da her ikisine de katılmayı istemektedirler. Geri kalan ortalama % 20'lik grup bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Halkın değerlendirilmesine bakıldığında soruyu cevaplayanların yarısından fazlası tüm faaliyetlere izleyici olarak katılmayı tercih etmişlerdir. Halkın değerlendirmeleri

arasında hem izleyici hem katılımcı olarak faaliyetlere katılma durumu bahsedilemeyecek kadar azdır (Tablo 20).

Tablo: 20 - Katılımcıların Sportif ve Bilimsel Faaliyetlere Katılma İsteklerinin Dağılımı.

Mesleklere Göre Sportif Faaliyetlere Katılma Durumu		Futbol		Voleybol		Basketbol		Masa Tenis		Sempozyum		Konğre		Seminer	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
SDÜ Öğrenci N=99	İzleyici	27	27.3	38	38.4	37	37.4	29	29.3	61	61.6	50	50.5	59	59.6
	Katılımcı	23	23.2	24	24.2	29	29.3	33	33.3	6	6.1	4	4.0	19	19.2
	Her ikisi	4	4.0	3	3.0	3	3.0	1	1.0	2	2.0	1	1.0	1	1.0
	Cevapsız	45	45.4	34	34.3	30	30.3	36	36.4	30	30.3	44	44.4	20	20.2
	TOPLAM	99	100.0	99	100.0	99	100.0	99	100.0	99	100.0	99	100.0	99	100.0
İdari Personel N=39	İzleyici	16	41.0	17	43.6	15	38.5	12	30.8	23	7.6	16	41.0	27	69.2
	Katılımcı	2	5.1	1	2.6	4	10.3	3	7.7	-	-	1	2.6	2	5.1
	Her ikisi	2	5.1	1	2.6	2	5.1	2	5.1	-	-	5	12.8	-	-
	Cevapsız	19	49.7	20	51.3	18	46.1	22	56.4	16	41.0	17	43.6	10	25.6
	TOPLAM	39	100.0	39	100.0	39	100.0	39	100.0	39	100.0	39	100.0	39	100.0
Akademik Personel N=43	İzleyici	12	27.9	13	30.2	19	44.2	9	20.9	11	25.5	10	23.2	8	18.6
	Katılımcı	11	25.5	4	9.3	4	9.3	10	23.2	20	46.5	19	44.2	20	46.5
	Her ikisi	2	4.6	2	4.6	1	2.3	2	4.6	7	16.3	-	-	7	16.3
	Cevapsız	18	41.9	24	55.8	19	44.2	22	51.2	5	11.6	14	32.5	8	18.6
	TOPLAM	43	100.0	43	100.0	36	100.0	43	100.0	43	100.0	43	100.0	43	100.0
Halk N=119	İzleyici	42	35.3	34	28.5	36	30.2	16	13.4	40	33.6	32	26.9	44	37.0
	Katılımcı	9	7.6	3	2.5	6	5.0	10	8.4	4	3.4	2	1.7	9	7.6
	Her ikisi	2	1.7	2	1.7	2	1.7	2	1.7	1	0.8	2	1.7	2	1.7
	Cevapsız	66	54.5	80	67.2	75	63.0	91	76.4	74	62.2	83	69.7	64	53.7
	TOPLAM	119	100.0	119	100.0	119	100.0	119	100.0	119	100.0	119	100.0	119	100.0

4.4.20. "SDÜ de Yakınlarınızın Öğrenim Görmesini İster misiniz?" Sorusuna Nasıl Cevap Verilmiştir.

"SDÜ'de yakınlarınızın öğrenim görmesini ister misiniz" sorusuna katılanların % 67'si evet derken % 33'ü hayır demiştir. Araştırmaya katılanları cinsiyetlerine göre ayırdığımızda kadınlar % 70.6 ile evet, erkekler de % 60.2 ile evet cevabını vermişlerdir.(Tablo 21).

Tablo: 21 -Katılımcıların Cinsiyetine Göre Yakınlarının SDÜ'de Öğrenim Görmesini İsteyip İstemedikleri.

Cinsiyete Göre/ SDÜ'de Yakınlarının Öğrenim Görmesini İsteme	Erkek Sayı	N=197 %	Kadın Sayı	N=103 %
Hayır	58	29.4	41	39.8
Evet	139	70.6	62	60.2
Genel Toplam	197	100.0	103	100.0

4.4.21. Araştırmaya Katılan Kişilerin Mesleklerine Göre SDÜ'de Yakınlarının Öğrenim Görmesini İsteme Durumu Nasıldır?

Yukarıdaki soruya öğrencilerin % 58.6'sı Hayır, % 41.4'ü Evet demektedir. İdari personel, akademik personel ve halk ise yakınlarının SDÜ'de öğrenim görmesini istediklerini beyan etmektedirler. Bu oranların ortalama % 78'i bulması Evet diyen grubun çoğunlukta olduğunun göstergesidir. Öğrencilerin ise % 58.6'lık bir oranla "Hayır"

cevabını vermesi ideallerinin yüksek olması, büyük şehirde okuma isteği ve sosyal ve kültürel yönden yeterince tatmin olamama yada tanınmış üniversitelere duyulan özlem olabilir (Tablo 22).

Tablo:22 - Mesleki Dağılıma Göre SDÜ'de Yakınlarının Öğrenim Görmesini İsteme Durum

Meslek / SDÜ'de Yakınlarının Okumasını İsteme	Öğrenci n=99		İdari Personel. n=39		Akademik Per. N=43		Halk n=119	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	41	41.4	34	87.2	28	65.1	98	82.4
Hayır	58	58.6	5	12.8	15	34.8	21	17.6
TOPLAM	99	100.0	39	100.0	43	100.0	119	100.0

4.4.22. SDÜ'nün Faaliyetlerinin Isparta'nın Gelişme ve İlerlemesine Katkısı Hakkında Araştırmaya Katılanların Düşünceleri Nedir?

Katılımcıların % 58'i çok önemli , % 32. 7'si önemli, % 7.3'ü kısmen önemli ve % 1.7'lik bir bölüm ise SDÜ'nün Isparta için önemsiz olduğunu düşünmektedir. % 98'lik bir bölümün önemli görmesi SDÜ'nün Isparta için önemini vurgulamaktadır(Tablo 23).

Tablo: 23 - SDÜ'nün Faaliyetlerinin Isparta'nın Gelişme ve İlerlemesine Katkısı.

SDÜ Faaliyetlerinin Isparta'ya Katkısı	Sayı	%
Çok Önemli	174	58.0
Önemli	98	32.7
Kısmen önemli	22	7.3
Önemsiz	5	1.7
Cevapsız	1	0.3
TOPLAM	300	100.0

4.4.23. SDÜ Faaliyetlerinin Isparta'nın Gelişme ve İlerlemesine Katkısı Hakkında Düşüncelerin Mesleklere Göre Dağılımı Nasıldır?

Araştırma sonucunda deneklerin yaklaşık % 90'ı çok önemli ve önemli değerlendirmesini benimsemişlerdir.

Tablo:24 -SDÜ Faaliyetlerinin Isparta'nın Gelişme ve İlerlemesine Katkısı Hakkındaki Düşüncelerin Mesleklere Göre Dağılımı.

SDÜ Isp. Gelişme ve İlerlemesine Katkısı / Meslekler	Öğrenci N=99		İdari Per. N= 39		Akademik Per. N=43		Halk N=119	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Önemli	53	53.5	19	49.7	30	69.8	72	60.5
Önemli	37	37.4	15	38.5	10	23.2	36	30.2
Kısmen Önemli	8	8.1	3	7.6	2	4.6	10	8.4
Önemsiz	1	1.0	2	5.1	1	2.3	1	0.8
TOPLAM	99	100.0	39	100.0	43	100.0	119	100.0

4.4.24. SDÜ'de Okumaktan Memnun musunuz?

Araştırmaya katılan öğrenci sayısı 99 olduğu halde bu soruyu 100 kişi cevaplamıştır. Araştırma sonunda öğrencilerin % 33'ü SDÜ' de okumaktan memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Toplam % 67'lik bir bölüm çeşitli şekillerde memnun olduğunu belirttiğine göre % 33'lük bölüme giren öğrencilerin okudukları bölümlerin ve beklentilerinin bu sonucu etkilediği düşünülebilir (Tablo 25).

Tablo: 25- SDÜ'de Okumaktan Memnun Olup Olmama Durumu

SDÜ'de Okumaktan Memnuluk	Sayı	%
Çok Memnunum	1	1.0
Memnunum	20	20.0
Kısmen Memnunum	46	46.0
Memnun Değilim	19	19.0
Hiç Memnun Değilim	14	14.0
TOPLAM	100	100.0

4.4.25. Öğretim Elemanları ve Öğrenciler Arasındaki İletişim Hakkındaki Düşünceler Nasıldır?

SDÜ öğrencilerinin cevapladığı bu soruya Araştırmaya katılanların % 82'si öğretim elemanları ile öğrenciler arasında önemli bir kopukluğun olduğunu ,toplam % 13'ü kopukluğun önemli bir sorun olmadığını ifade etmektedirler. % 5'lik bir bölüm de fikrinin olmadığını belirtmektedir. Bu sonuçlar, genelde öğrenci-öğretim elemanı arasında kopukluğun olduğunu gösterirken, fikrinin olmadığını beyan eden grubunda bu konuda hiç beklentisinin ve gayretinin olmadığını göstermektedir (Tablo 26).

Tablo: 26- Öğretim Elemanları ve Öğrenciler Arasındaki Kopukluk.

Öğr.- Öğretim Elemanı Arasında Kopukluk	Sayı	%
Çok önemli bir problem	50	50.0
Önemli bir problem	32	32.0
Çok önemli değil	4	4.0
Problem değil	9	9.0
İlgilenmiyorum, fikrim yok	5	5.0
TOPLAM	100	100.0

4.4.26. SDÜ'de Çalışmaktan Memnun musunuz?

SDÜ'de çalışanların % 59.7'si SDÜ'de çalışmaktan memnun olduklarını, %22'si kısmen memnun olduklarını, % 11'i çok memnun olduklarını ifade etmektedirler. Toplam % 5'lik bir grup ise SDÜ'de çalışmaktan memnun olmadıklarını belirtmektedirler. Kısmen memnun olduğunu ifade eden % 22'lik grubu da memnun olmayanlar grubuna alırsak yaklaşık % 25'lik bir grup çalıştığı ortamdan memnun görünmemektedir (Tablo 27).

Tablo:27- SDÜ'de Çalışmaktan Memnun Olup Olmama Durumu.

SDÜ'de Çalışmaktan Memnunmusunuz	Sayı	%
Çok Memnunum	9	11.0
Memnunum	49	59.7
Kısmen Memnunum	18	22.0
Memnun Değilim	3	3.7
Hiç Memnun Değilim	1	1.2
Cevapsız	2	2.4
TOPLAM	82	100.0

4.4.27. Biriminizde Ast-Üst Arasında Sağlıklı Bir İletişim Var mıdır?

Katılımcıların % 65.8'i ast-üst arasında sağlıklı bir iletişim yapısının varlığına inanmakta iken % 31.7'lik bir bölüm bunun tersini düşünmektedir. Geri kalan % 2.4'lük kısım ise fikir beyan etmemektedir (tablo 28).

Tablo: 28-İşyerinde Ast-Üst Arasındaki İletişim Durumu.

Ast-Üst Arasında İletişim	Sayı	%
Evet	54	65.8
Hayır	26	31.7
Cevapsız	2	2.4
Toplam	80	100.0

4.4.28. İşyerinde Yenilik ve Düzenleme Yapılmadan Önce Yöneticiler Astlarına Bilgi Vermeli mi?

Deneklerin % 65.8'i işyerinde yenilik ve düzenleme yapılmadan önce yöneticilerin kendilerine bilgi verdiğini, % 31.7'si vermediğini ifade etmektedir. Buradan yöneticilerin % 31'lik gruba yönelik iletişim çalışmalarını artırması ve eksiklerini tespit edici bir araştırmaya gitmeleri gerektiği görülmektedir (Tablo 29).

Tablo:29- İşyerinde Yenilik ve Düzenleme Yapılmadan Önce Çalışanlara Bilgi Verilme Durumu.

Yenilik ve Düzenlemede Çalışanlara Bilgi Verilir mi	Sayı	%
Evet	54	65.8
Hayır	26	31.7
Cevapsız	2	2.4
Toplam	80	100.0

4.4.29. Yöneticilerin Karar Alırken Çalışanların Fikrini Sorma Durumları.

Çalışanların % 98.7'si "Yöneticiler karar alırken çalışanların fikrini sormalıdır." fikrini savunmaktadırlar. Üniversitede bu konuda çalışanların fikrini beyan edecekleri toplantıların, görüşmelerin daha sık yapılması gerektiği görülmektedir (Tablo 30).

Tablo:30-"Yöneticiler Karar Alırken Çalışanların Fikrini Almalı mı?"Sorusunun Dağılımı

Yöneticiler Karar Alırken Çalışanların Fikrini Almalı mı.	Sayı	%
Evet	79	98.7
Hayır	1	1.2
Toplam	80	100.0

4.4.30. Üniversite İdari ve Akademik Personeli "Yöneticilerin karar alırken çalışanların fikrini sormalı mıdır? " Sorusuna Cevapları.

Akademik ve idari personel yöneticilerin kararlarını alırken çalışanların fikrini almasından yanadır. İdari personel % 97.4 ile evet derken akademik personel % 100 ile evet cevabını vermektedir. Bu konuda kararlara katılımı sağlayıcı toplantılar, yüz yüze görüşmeler düzenlenebilir ve katılımcılardan teklifler alınabilir(Tablo 31).

Tablo: 31- Katılımcıların Mesleki Dağılımına Göre "Yöneticiler Karar Alırken Çalışanların Fikrini Almalı mı?"Sorusunun Dağılımı

Meslek/Çalışanların Kararlara Katılması		İdari pers. N=38		Akademik Pers. N=42		Genel Toplam N=80	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sizce yöneticiler karar alırken çalışanların fikrini sormalı mıdır.	Evet	37	97.4	42	100.0	79	98.7
	Hayır	1	2.6	-	-	1	1.2
	Toplam	38	100.0	42	100.0	80	100.0

4.4.31. Araştırmaya Katılanların Öğrenimine Göre SDÜ'de Yakınlarının Öğrenim Görmesini İsteme Durumları Nasıldır?

Yukarıdaki soruya Evet diyenlerin % 43.8'i üniversite, % 25.4'ü lise mezunudur. Bizim sorumuz açısından "Hayır" cevabı önemli olduğu için, üniversite mezunlarının niçin SDÜ 'den memnun olmadıklarını, neden yakınlarının burada okumasını istemediklerini belirlemek gerekir. Üniversite mezunlarının hayır cevabı yakınlarını daha iyi şartlarda, imajı daha iyi olan üniversitelerde okumalarını istediklerinden olabilir. Kendileri üniversite eğitimi aldıkları için daha iyi imajı olan üniversiteleri tercih edebilirler. Üniversiteler arası karşılaştırma yapacak deneyimde olmaları bu tercihte etken olabilir(Tablo 32).

Tablo: 32- Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre SDÜ'yü Tercih Etme Durumları.

Öğrenim/ SDÜ'yü Tercih Durumu	Evet Sayı	N=201 %	Hayır Sayı	N=99 %
İlkokul	33	16.4	3	3.0
Lise	51	25.4	4	4.0
Üniversite	88	43.8	76	76.8
Yüksek lisans ve Üstü	29	14.4	16	16.2
Genel Toplam	201	100.0	99	100.0

4.4.32. Çalışanların Mesleklerine Göre SDÜ'de Çalışmaktan Memnun Olup Olmadıklarının Belirlenmesi.

SDÜ'de çalışmaktan idari personelin yaklaşık % 5'i , akademik personelinde yaklaşık % 5'i memnun değildir. Bu toplam % 10'luk grubun ve kısmen memnun olanların memnuniyetlerinin artırılması için personeli motive edecek çalışmalar yapılmalıdır. İşletme içi iletişim artırılmalıdır. Toplantılar, görüşmeler, ödülleri, kutlamalar yaparak çalışanların memnuniyeti artırılabilir. Sorunlar tespit edilerek çözümler aranabilir(Tablo 33).

Tablo:33- Mesleklere Göre SDÜ'de Çalışmaktan Memnunluk Durumu.

Meslek/ SDÜ'de Çalışmaktan Memnunluk	İdari Personel N=38		Akademik pers. N=42		Genel Toplam N=80	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Memnun	4	10.5	5	11.9	9	11.2
Memnunum	28	73.7	21	50.0	49	61.2
Kısmen Memnunum	4	10.5	14	33.3	18	22.5
Memnun Değilim	1	2.6	2	4.8	3	3.8
Hiç Memnun Değilim	1	2.6	-	-	1	1.3
Toplam	38	100.0	42	100.0	80	100.0

4.4.33. Mesleki Dağılıma Göre SDÜ'de Ast-Üst Arasındaki İletişimin Değerlendirilmesi Nasıldır.

Araştırma sonucunda % 35.7 ile akademik personel, % 28.9 ile idari personel ast-üst arasında sağlıklı bir iletişim yapısının olmadığını belirttiklerine göre, Üniversite yöneticilerince personelle daha sıkı bir iletişim politikası geliştirilmeli, yöneticiler astlarına karşı daha açık olmalıdır. Astların fikirleri dinlenmeli, ziyaretlerle ilişkiler sıklaştırılmalı ve personeli anlamaya çalışmalıdırlar(Tablo 34).

Tablo:34 - Mesleki Değerlendirmeye Göre İşyerinde Ast-Üst Arasında Sağlıklı İletişim Yapısının Olup Olmadığı.

Meslek/Ast-Üst Arası İletişim	İdari Pers. N=38		Akademik pers.N=42	
	Sayı	%	Sayı	%
Evet	27	71.1	27	64.3
Hayır	11	28.9	15	35.7
Toplam	38	100.0	42	100.0

4.4.34. "SDÜ'de Yapılacak Bir Yenilik ve Düzenlemede Yöneticiler Çalışanlara Bilgi Veriyor mu?"Sorusuna Çalışanların Mesleklerine Göre Değerlendirmesi Nasıldır?

İdari personelin % 34.2'si akademik personelin % 31'i işyerinde yenilik ve düzenleme yapılmadan önce yöneticilerin kendilerine bilgi vermediğini belirtmektedirler. Bu oran yönetim ile çalışanlar arasında iletişim eksikliğinin göstergesidir. Bu eksikliği

giderici iletişim ağı kurulmalıdır. Çalışanların yönetimin alacağı kararlara katılmalarını yada bilgilendirmelerini sağlayacak yöntemler geliştirilmelidir (Tablo 35).

Tablo: 35- İşyerinde Yenilik ve Düzenleme Yapılmadan Önce Yönetici Çalışanları Bilgilendiriyor mu.

Meslek/Yenilik ve DüzenlemeYapmadan Önce Bilgi Verilir mi	İdari Pers. N=38		Akademik pers.N=42	
	Sayı	%	Sayı	%
Evet	25	65.8	29	69.0
Hayır	13	34.2	13	31.0
Toplam	38	100.0	42	100.0

4.4.35. Katılımcıların İkametgahına Göre SDÜ'de Yakınlarının Öğrenim Görmesini İsteme Durumlarının Dağılımı Nasıldır?

Katılımcıların ikametgahına göre SDÜ hakkındaki olumlu değerlendirmesi Isparta merkez, Isparta ilçe ve Isparta bucak-köyde oldukça yüksektir. Isparta merkezde oturanların % 85.5'i SDÜ'de yakınlarının öğrenim görmesini istemektedirler. Isparta ilçe % 86.7 ile Isparta köyde % 100 oranı ile SDÜ'de Yakınlarının öğrenim görmesini istemektedirler. Bir başka kent ve bir başka ilçede oturanların %50'den fazlası da aynı fikirdedir. Ancak, Isparta ve çevresine göre bu oran düşüktür. Bunun nedenlerinden biri Üniversitenin Isparta dışında yeterince tanınmaması olabilir. Bu amaçla Isparta dışında tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmeli ve halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumsal imaj ve prestij artırılmalıdır (Tablo 36).

Tablo: 36- Katılımcıların İkametgahına Göre SDÜ'de Yakınlarının Öğrenim Görmesini İsteme Durumlarının Dağılımı.

Doğum Yeri/ SDÜ'de yakınlarının Öğrenim Görmesi	Isp. Merkez		Isparta İlçe		Isp. Bucak,köy		Bir başka kent		Bir başka ilçe		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	53	85.5	39	86.7	10	100.0	81	52.6	18	62.1	201	67.0
Hayır	9	14.5	6	13.3	-	-	73	47.4	11	37.9	99	33.0
Toplam	62	100.0	45	100.0	10	100.0	154	100.0	29	100.0	300	100.0

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Halkla ilişkiler, örgütlerin amaçlarının gerçekleşmesi açısından toplumda olumlu bir imaj yaratmak ve bu imajı sürdürmek için önemli katkılar sağlamaktadır. Örgütler halkla ilişkiler programları çerçevesinde çevrelerini tanıma ve çevrelerine örgütlerini tanıtmaya faaliyetlerine girişirler. Tanıtma faaliyetleri içersinde çevrelerine iletecekleri bilgi ve mesajların doğru ve açık bilgiler olması, toplumda olumlu bir izlenim yaratacaktır. Toplumun güven, sevgi ve desteğini kazanmak örgütsel başarıyı etkileyecektir. Örgütsel başarıyı etkileyen unsurların ortaya çıkabilmesi için ise iletişim kanallarının açık ve çift yönlü olarak işlemesi gerekir. Topluma sunulan bilgiler, toplumdan gelen tepkilerle karşılaştırılıp, karşılıklı etkileşim sağlanabilir. Bu açıdan feedback (geri bildirim) halkla ilişkilerin temel taşlarından biri olmak durumundadır. Tanıtma faaliyetleri ile toplumun beklentilerini istek ve ihtiyaçlarını öğrenen örgütler, bunlara cevap verecek bir plan yapmak ve bu plan çerçevesinde bilgi ve mesajları en uygun iletişim araç ve tekniklerini kullanarak topluma aktarmak zorundadırlar. Ancak bu şekilde örgütün sesini, çalışma prensiplerini ve çalışmasını çevresine duyurabilmesi mümkün olacaktır. Bu sayede toplum tarafından kabul görececek, desteklenecek ve güven duyulacaktır.

Halkla ilişkiler programları çerçevesinde kullanılan tanıma ve tanıtmaya yöntem ve iletişim araçları, toplumun (hedef kitlenin) özelliklerinin, beklentilerinin tespitinde ve topluma aktarılabilecek bilgilerde kullanılacaktır. Tanıtma faaliyeti halkla yüz yüze ilişkiler, toplantılar, kamu oyu araştırmaları, basın izleme, danışma gibi yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Tanıtma ise; basılı, sözlü, görsel, işitsel, iletişim araç ve yöntemleriyle yapılmaktadır.

Halkla ilişkilerde amaç, imaj ve prestij yaratmak ve yaratılan imaj ve prestiji sürdürmektir. Buna göre örgüt amaçlarını, çalışmalarını hedef kitlelere iletişim araçları ile aktarmalı ve hedef kitlenin örgütten beklentilerini, ihtiyaçlarını bilerek hareket etmelidir. Amaca uygun mesaj ve iletişim araçlarının tespiti örgütün etkinliğini arttıracaktır. Doğru, açık, anlaşılır mesajlar, hedef kitlenin beklentileri ile birleştiği noktada destek, güven ve inanç gelişecektir. Planlı, amaca uygun halkla ilişkiler programlarının hazırlanması da ancak en uygun mesaj ve iletişim araçlarının devreye girmesiyle mümkündür. Tabii ki burada hedef kitlenin tespiti ve özellikleri halkla ilişkiler çalışmasına yön verecektir. Halkla ilişkiler sayesinde örgütlerin kendilerini topluma tanıtmaları ve toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını öğrenmeleri mümkün olmaktadır.

Hedef kitlenin, mesajların, iletişim araç ve yöntemlerinin örgütsel amaçlara en uygun şekilde belirlenmesi ve örgütsel amaçlarla toplumsal amaçların birleştirilmesi halkla ilişkilerin başarısını arttıracaktır. Tanıtma yöntemlerinin tespitinde hedef kitlenin özellikleri, mesajın nitelikleri belirleyici olmak durumundadır. Aksi halde halkla ilişkiler çalışmasında aksaklıklar meydana gelebilir, olumsuz sonuçlar alınabilir. Uygun seçilmiş halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri ile yürütülen halkla ilişkiler programları, hedef kitleler, kurum ve kuruluşlar açısından önemli sonuçlar sağlamaktadır.

Üniversiteler açısından halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde, ülke genelinde olduğu gibi üniversitelerde de halkla ilişkiler açısından yeni bir yapılanma gözlenmektedir. Hatta bazı üniversitelerde böyle bir örgütlenmeye gidilmemiştir. Bu yöneticilerin halkla ilişkiler konusunda yeterince bilinçli olmaması veya bu faaliyetin öneminin henüz yeterince anlaşılammış olmasından kaynaklanabilir. Oysa üniversitelerin, topluma her alanda ışık tutan, insanları eğiten, toplumu kaynaştıran bir yapısı vardır. Bu yapı itibariyle üniversiteler toplumların hem bilim yuvaları hem de örnek alacakları alanlardır. Halktan kopuk, halkla kaynaşmayan, halka sosyal sorumluluk duygusuyla yaklaşmayan üniversite anlayışı başarılı olamaz.

Üniversiteler kuruldukları bölgelerde halkla bütünleşme yolunda çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerine girişmelerdir. Öğrenci öğrenimi yanında bölgenin sorunlarını ortaya koyarak halka ışık tutan, çalışmalarını hakkında halkı bilgilendiren üniversiteler, halkla ilişkiler açısından başarıya adım atmış olacaktır. Çeşitli yazılı görsel, işitsel yayınlar, bilimsel, sosyal, kültürel, sportif vb. faaliyetler, toplumu sosyal yönden etkilemek açısından oldukça önemlidir. Üniversiteler sadece bilim yuvaları değil, bölge halkı için ekonomik bir hareketlilik sosyal bir gelişim ve değişim demektir.

Üniversitelerde halkla ilişkilerin faaliyetlerinin etkin olarak gerçekleşmesi için halkla ilişkiler bölümünün doğrudan üst yönetime bağlı olması gerekir. 2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanunu "Üniversitelerde idarenin başı genel sekreterdir." diyerek halkla ilişkiler bölümünü de bu birime bağlamıştır. Oysa halkla ilişkiler çalışmalarının verimliliği ve etkinliği açısından bu bölümlerin doğrudan üst yönetime bağlı olması gerekir. Üst yönetimle direkt ilişki içerisinde olan halkla ilişkiler birimi görüşlerini, araştırmalarını, çalışmalarını ve kamu oyunun düşüncelerini anında üst yönetime iletebilecektir. Örgüt yönetiminin alacağı her kararı anında öğrenmesi, zaman geçirmeden bu kararlara uygun programlar hazırlaması, bu kararlara göre hedef kitlenin istek ve beklentilerini belirlemesi,

iletişim araçlarını tespit etmesi ve basın yayın organlarını bilgilendirmesi halkla ilişkiler bölümünün, üst düzey yönetime direkt bağlı bir şekilde çalışması ile mümkündür.

Yönetim halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla örgüt içi ve örgüt dışındaki hedef kitesine kolaylıkla ulaşabilmelidir. Hedef kitle ile yönetim arasındaki yaklaşımın sağlanmasındaki en önemli görev yönetimindir. Yönetim, hedef kitlenin amaçları ile örgütsel amaçları birleştirebilecek, belirlenen ortak amaçlar doğrultusunda hedef kitleyi yönlendirebilecektir. Hedef kitlenin taleplerini dikkate alan, bu taleplere uygun uygulamalara geçen, personelin kararlara katılmasını sağlayan yöneticiler, hedef kitlesi tarafından destek görecektir. Üniversiteler çevresiyle iyi ilişkiler kurmak ve geliştirmek zorundadır. Üniversitelerin çevresi ise öğrenciler, mezunlar, öğrenci aileleri, halk, personel, öğretim elemanları, basın-yayın kuruluşları, üniversite adayları diğer kurum ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Bu çevre ile iyi ilişkiler kurmak üniversite yönetiminin ve halkla ilişkiler biriminin amacını oluşturmaktadır.

Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış halkla ilişkilerini ortaya koymak ve bu konuya ilişkin sorunları saptamak amacıyla yaptığımız araştırma sonucunda önemli bazı tespitler elde edilmiştir. Bunlar;

- SDÜ, halkla ilişkiler adına yaptığı çalışmaların hedef kitlelere duyurulmasında başarılıdır. Ancak bu oran (%58) üniversitenin tanıtımı açısından çok yeterli değildir. Çünkü amaç daha geniş bir kitleye ulaşmaktır. Bu maksatla halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurulması için öncelikle basılı araçların herkesin görebileceği, okuyabileceği yerlere asılması, şehir içinde duyuruların yapılması, afiş, pankart ve davetiyelerle iletişimin artırılması sağlanmalıdır. Üniversite personel ve öğretim elemanlarının faaliyetler konusunda öncelikle haberdar edilmeleri ve bu duyurular da aracı olmaları istenmelidir. Çünkü halkla ilişkilerin önemi tüm çalışanlar tarafından bilindiği ve uygulandığı müddetçe örgütün başarısı artar.

Süleyman Demirel Üniversitesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin, hedef kitle arasında en fazla arkadaşlardan duyulması, kulaktan kulağa haberleşmenin etkisini gösterir. Duyumda, afişlerin ikinci sırada yer alması, bu iletişim tekniğinin etkinliğini de ortaya koymaktadır. En önemlisi de duyumda, basın ve radyo-televizyon gibi araçlar pek etken olmamaktadır. Bu araçların faaliyetler hakkında daha çok bilgilendirilmesi duyumları olumlu yönde etkileyecektir. Tabii bunda medya kuruluşları ve temsilcileri ile iyi diyaloglar önem arz etmektedir.

- Katılımcılar en çok sosyal-kültürel etkinliklere talep etmektedir. Bu talep, bu tür etkinliklerin başarısını göstermekte bu alanda daha çok faaliyet yapılmasının gerekliliğine işaret etmektedir.

- Öğrenciler en fazla sosyal-kültürel etkinlikler ve spor etkinliklerine ilgi duymaktadırlar.

- Akademik personel en fazla bilimsel etkinliklere ilgi duymaktadır. Bu da akademik personelin bilimselliği açısından sevindiricidir.

- SDÜ'nü düzenlediği etkinlikleri toplam %73.9'luk bir oranla katılımcılar çeşitli derecelerde yeterli bulmaktadırlar. Bu sevindirici olmakla birlikte bu oranı %100'lere ulaştırmak halkla ilişkilerin hedefi olmalıdır.

- Katılımcılar, tiyatro ve konser gibi etkinliklerin daha çok düzenlenmesini istemektedirler. Ayrıca bu etkinliklere izleyici olarak katılma isteğinin fazlalığı göze çarpmaktadır. Faaliyetlere izleyiciliğin yanında katılımcı olarak da katılmayı arttırmak maksadıyla üniversite, tiyatro ve müzik kulüplerini daha çok desteklemelidir.

- Bilimsel faaliyetlerden en çok seminerlere ağırlık verilmektedir.

-Üniversitenin bilimselliği konusunda tüm kesimler genel olarak "kısmen yeterli" fikrinde birleşmektedir. Bu ifade bilimsellik konusunda eksikliklerin olduğunun belirtisi sayılmalıdır. Özellikle akademik personelin bilimsellik ve eğiticilik konusunda üniversiteyi ortalama % 20 oranında yetersiz görmesi çarpıcıdır. Bu akademik personelin kendini eleştirmesi açısından umut vericidir.

- Fiziksel açıdan hedef kitleler daha çok öğrenci mekanlarının, bina yerleşiminin ve ulaşımın yetersizliğinde birleşmektedirler. Özellikle halk kampus hakkında yeterince bilgiye sahip değildir. Üniversitenin daha iyi tanınması için halkla ilişkiler biriminin halka yönelik çalışmaları arttırması gerekmektedir. Halktan temsilciler, zaman zaman kampusa çağrılarak kampus hakkında bilgi verilebilir, gezdirilebilir. Basın yayın araçlarından daha sık faydalanılabilir. Düzenlenecek festival ve şenliklere halkın katılımını sağlayacak etkinlikler hazırlanabilir.

- Katılımcıların % 67'sinin SDÜ'de yakınlarının öğrenim görmesi istemesi memnun edici olmakla birlikte bu oranın daha da artması için tanıtım faaliyetlerinin arttırılması gerekmektedir. Öğrencilerin % 58.6'lık bir oranla SDÜ'de yakınlarının öğrenim görmesini istememesinin nedenleri araştırılarak, çözüm önerileri geliştirilebilir.

- Katılımcıların % 98'i çeşitli derecelerle SDÜ'nün faaliyetlerinin Isparta'nın gelişme ve ilerlemesine katkısının olduğunu düşünmektedirler.

- Öğrencilerin toplam % 33'ü SDÜ'de okumaktan memnun olmadığını ifade etmektedir. Burada beklentilerin gerektiğince karşılanmaması etken olabilir.

- SDÜ öğrencilerinin toplam % 82'si öğrenci-öğretim elemanı arasındaki kopuktan söz etmektedir. Bu kopukluğu gidermek, hem yönetimin hem de öğretim elemanlarının görevidir. Öğrenci ile öğretim elemanları arasında iletişimi artırıcı faaliyetlere ağırlık verilmeli, bu bilinç aşılmalıdır.

- Personelin ve öğretim elemanlarının toplam % 92.7'si SDÜ'de çalışmaktan çeşitli derecelerle memnun olduklarını ifade etmektedirler. Bu rakam yönetim ve şartlar açısından olumlu karşılanacak bir durumdur.

- Çalışanların % 65.8'inin SDÜ'de ast-üst arasında sağlıklı bir iletişimin varlığını düşünmesi, % 31.7'lik bir oranın ise, iletişim eksikliğini belirtmesi bu konuda iyi bir çalışma yapılması gerektiğini göstermektedir. Yöneticilerle çalışanlar arasında bilgi aktarımını sağlayacak toplantılar, yüz yüze görüşmeler ve ziyaretler düzenlenerek, bu kopukluk giderilebilir.

- Katılımcıların % 31.7'si iş yerinde yenilik ve düzenleme yapılmadan önce yöneticilerin kendilerine bilgi vermediğini ifade etmektedirler. Bu oranı en aza indirecek, çalışanların bilgilendirilmesini sağlayacak etkinliklerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yöneticiler, karar alırken çalışanların fikirlerini almalı ve gerektiğinde uygulamalıdır. Bunun için toplantılar düzenlenebilir, yüz yüze görüşmeler yapılabilir, şikayet ve dilek kutuları konabilir.

- SDÜ'de yakınlarının öğrenim görmesini istemeyen katılımcılardan %76.8 ile üniversite mezunları birinci sıradadır. Bu üniversite mezunlarının SDÜ hakkında olumlu imaja sahip olmadığını da işaretidir. Olumlu imaja sahip, prestiji yüksek, mezunları hemen iş bulan, büyükşehirlerdeki bazı üniversitelerin bu talebi etkilediği düşünülebilir.

-Katılımcılardan Isparta merkez, Isparta ilçe ve çevrelerinde oturanların önemli bir kısmı SDÜ'de yakınlarının öğrenim görmesinden yanadır. Bu oran, Isparta'dan uzaklaştıkça düşmektedir. Burada üniversitenin dışarıda gerektiğince tanınmadığı düşüncesi akla gelebilir. Bunu değiştirmek için Isparta dışında tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmeli, medyadan bu konuda faydalanılmalıdır. Üniversiteyi ülke ve dünya çapında tanıttak faaliyetleri artırmak gerekmektedir. Özellikle gücünü adından alan Süleyman

Demirel Üniversitesinin diğer üniversitelere göre devletin başında bir temsilcisi vardır. Bu imkan oldukça güzel sonuçlara vesile olabilir ve olmaktadır. SDÜ internet aracılığıyla hedef kitlesine ulaşabilmektedir. Devamlı yenilenecek web sayfaları, öğrenciye sunulan hizmetler, internetle yapılan radyo yayınları haberleşmede oldukça önemlidir.

Ulusal ve yerel basın yayın araçları aracılığı ile geniş kitlelere ulaşabilme imkanı mevcuttur. Halkla ilişkiler birimi tarafından bu araçlara haber olarak girebilecek konuların zamanında ve en uygun biçimde ulaştırılması gerekir.

Personel, öğretim elemanları ve öğrenciler en iyi temsilcilerdir. Bu kesimin memnuniyeti diğer kesimlere olumlu biçimde yansıtacaktır.



KAYNAKLAR

- AKDEMİR, Ali. **İşletme Bilimine Giriş**. 2.b. Türkiye, 1996.
- AKGÜNER, Tayfun. "Halkla İlişkiler ve Hukuk". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. İstanbul, 1992-1993.
- AKIN, Murat. "Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama". **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Dünya Yayıncılık. Sayı:73. İstanbul, 1999.
- AKYÜREK, Rüveyda. "Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam". **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:58. Cem Ofset. İstanbul, 1996.
- AKYÜREK, Rüveyda. "Üniversitelerde Halkla İlişkiler". **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**. Anadolu Üniversitesi. Açık Öğretim Fakültesi. Yayın No. 431. Eskişehir, 1994.
- ALATON, Leyla. **El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim, Salı Toplantıları**. Yapı Kredi Yayınları No:94/2. İstanbul, 1994.
- ALEMDAR, Korkmaz. **İletişim ve Tarih**. 1.b. İmge Yayıncılık. Ankara, 1996.
- Ana Britanica. Cilt 14.
- ASNA, Alaeddin. **Public Relations Temel Bilgiler**. Der Yayınları No:112. İstanbul, 1993.
- ASNA, Alaeddin. **El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim**. Salı Toplantıları 1993-1994. Yapı Kredi Yayınları No:94/2. İstanbul, 1994.
- ARAT, Ümit. "Demokrasilerde Kamuoyunun Oluşumu İçin Gerekli Koşullar". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1992-1993.
- AWAD, Joseph F. **The Power of Public Relations**. 521 Fifth Avenue. New York, 1985.
- AZİZ, Aysel. **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler**. TRT Basım ve Yayım Müdürlüğü Yayınları. Yayın No : 210, Ankara, 1988.
- Basın Sözlüğü**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını. İstanbul, 1998.
- BALTA PELTEKOGLU, Filiz. **Halkla İlişkiler Nedir?**. Beta Yayınları No:753. İstanbul, 1998.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz. **Halkla İlişkilere Giriş**. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Yayın No: 1. İstanbul, 1993.

BARKAN, Murat. "Bir Yönetmel İletişim Aracı Olarak Çatışma ve Yönetimi". **Kurgu** Sayı:9. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Yüksekokulu. Yayın No:3. Eskişehir, 1991.

BELSEY, A. , R. CHADWICK. **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**. Ayrıntı Yayınları. İstanbul, 1998.

BERBEROĞLU, Güneş. "Yönetmel Başarıda İletişim Davranışlarının Önemi". **Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**. Sayı:1-2. Eskişehir, 1997.

BERGER, Arthur Asa. **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. 2.b. Çev: Murat BARKAN. Uğur DEMİRAY. Deniz GÜLER. Nazlı BAYRAM. Aslı TUNÇ. Nazmi ULUTAK. A. Haluk YÜKSEL. Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No: 91. Eskişehir, 1996.

BERTH, Kirsten. Göron SJÖBERG. **Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmesinin Etkisi – Sekiz Ülke Üzerine İnceleme**. (Çeviren: Ahmet ÜNVER) İPRA Altın Kitap Sayı : 12. Rota Yayınları. İstanbul, 1998.

BIÇAKÇI, İlker. **İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım**. Mediacat Yayınları. Ankara,1998.

BLACK, Sam. **Halkla İlişkiler Eğitimi Öneriler ve Standartlar**. İPRA, Sayı 7. Çev: Nur NİRVEN. Ahmet ÜNVER. 1.b. Rota Yayınları. İstanbul,1998.

BOYDAK Ahmet. **Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve YÖK** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara,1993

BUDAK, Gönül. Gülay BUDAK. **Halkla İlişkiler, Davranışsal Bir Yaklaşım**. Beta Yayınları No:580. İstanbul, 1995.

BÜKER Seçil. "Film ve Gerçek(1)". **Açık Öğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi**. Kurgu Sayı: 5. Eskişehir, 1989.

CAN, AYTEKİN. **Çocuk ve Çizgi Film**. Öz Eğitim Yayınları No: 16. Konya, 1997.

COOPER, Ken. **Sözsüz İletişim**. İlgı Yayıncılık, İstanbul, 1989.

COŞKUN, Selma. **Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Ankara, Gazi, Hacettepe, ODTÜ ve Anadolu Üniversitesinde Halkla İlişkiler.** (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir, 1989.

CUBADDA, Marie France. Guy RIBDREAU. "Radyo'da Haber". **Radyo Teknikleri** (Çev: Aslı YAPAR, Güleda YÜCEDOĞAN, Fulya ÖZKAN, Özgür GÖNENÇ) İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını. İstanbul, 1998.

CUTLIP, Scoot M. H. ALLEN CENTER. M. BROOM. **Effective Public Rebtions.** 6.b. Printice Hall Inc. New Jersey, 1985.

CÜCELOĞLU, Doğan. **Yeniden İnsan İnsana.** 19.b. Remzi Kitapevi. İstanbul, 1998.

ÇALIK, Nuri. "TV Reklamları Etkinliğinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama". **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi.** Sayı:1-2.,1997.

ÇAM, Esat. **Devlet Sistemleri.** Der Yayınları. No:113. İstanbul, 1993.

ÇAMLI, İbrahim. "Halka ilişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri". **Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987.** Ankara üniversitesi BYYO ve TODAİE Yayın No:221. Ankara, 1988.

ÇEKİ, Çetin. **Salı Toplantıları.** Yapı Kredi Yayınları. No:94/2. İstanbul, 1994.

ÇETİNKAYA, Yalçın. **Reklamcılık ve Manipülasyon.** Ağaç Yayıncılık No:14 İstanbul, 1993.

DALKIRAN, Nesrin. **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü.** Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No:41. İstanbul, 1995.

DİNÇER Ömer. Yahya FİDAN. **İşletme Yönetimine Giriş.** Beta Basım Yayım. No: 660. İstanbul, 1997.

DİNÇER, Ömer.-Yahya FİDAN. **İşletme Yönetimi.** 1.b. Beta Yayınları. İstanbul, 1996.

DÖKMEN, Üstün. **Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati,** 8.b. Sistem Yayıncılık. İstanbul.1998.

EHRENKRANZ. Lois B., Gilbert R. KAHN. **Public Relations/Publicity A Key Link in Communications.** Fairchild Publications. New York, 1983.

EGGLAND, Williams. **Örgütlerde İletişim**. Çev: Yılmaz BÜYÜKERŞEN- Şan ÖZALP-Hikmet SEÇİM- Ali Atıf BİR. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 628. 2.b. ,1985.

ER, Seher. "Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Açısından Sorunları". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 7. 1998.

ERDAMAR Bengül . **Radyo Programcılığı**. Der Yayınları. İstanbul,1992.

ERDOĞAN, İrfan. ALEMDAR, Korkmaz. **İletişim ve Toplum**. Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar. Bilgi Yayınevi. Ankara, 1990.

FULTON, Patsy J. **General Office Practices**. South Western Publishing Company, 1988.

GENÇ, Nurullah. "Örgütsel Davranış, Karar Süreci ve Karşılıklı Etkileşim". Erzurum: **Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Sayı:3-4, 1994.

GİRĞİN, Atilla. **Haber Yazma Teknikleri**. İnkılap Yayınları. İstanbul, 1998.

GRIFFIN, Ricky W.- Jay BARNEY. **Management of Organizations**. Houghton Mifflin Company. Toronto, 1992.

GÖKÇE, Orhan. **İletişim Bilimine Giriş**. Turhan Yayınları Ankara, 1993.

GÖKSEL, Ahmet Bülent. **Halkla İlişkiler**. 2. b. Tanık Matbaacılık. İzmir, 1990.

GÖKSEL, Ahmet Bülent. **Halkla İlişkiler**. Bilgehan Basımevi. İzmir, 1988.

GÜLER, Deniz. "Kitle İletişim Araçlarının İletişim ve Eğitim İletişimi Özellikleri". **Kurgu Dergisi**. Sayı: 9. Eskişehir, 1991.

GÜLER Deniz. **Eğitim İletişimi Kurumu Olarak Çocuk Televizyonu ve Uygulamaları ile Bir Model Önerisi**. Anadolu Üniversitesi Yayın No:533, Eskişehir, 1991.

GÜRDAL, Sehavet. **Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar**. Simge Ofis Matbaacılık. İstanbul, 1997.

GÜRGEN, Haluk. **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**. Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayın No:821. Eskişehir,1995.

GÜRGEN, Haluk. **Örgütlerde İletişim Kalitesi**. Der Yayınları. No:221. İstanbul, 1997.

GÜRGEN, Haluk. Kazım SEZGİN. **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**. Anadolu Üniversitesi. Yayın No. 820. Eskişehir, 1996.

GÜRÜZ, Demet. **Halkla İlişkiler, Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:7. İzmir, 1995.

GÜRÜZ, Demet. **Halkla İlişkiler Teknikleri**. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:1. İzmir, 1993.

HATİPOĞLU, Tahir. **Yüksek Öğretim Mevzuatı-Yasalar, Yönetmelikler, İdari Yargı, Dilekçe Örnekleri**. Selvi Yayınları No:19. Ankara, 1995.

HOPKINS, Claude C. **Reklamcılık Yaşam ve Bilimsel Reklamcılık**. Çev: Mustafa K. Gerçeker. 1.b. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul, 1996.

İBİCİOĞLU, Hasan. "Kavramsal Beceri ve Yaratıcı Liderlik". **Yönetim ve Ekonomi**. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı:4, 1998.

İBİCİOĞLU, Hasan. **İşletmelerde İnsangücü Verimliliğinin Arttırılması ve Teknolojik Değişim**. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, 1993.

İŞÇİ, Metin. **Halkla İlişkiler**. Der Yayınları. No:218. İstanbul, 1997.

JEFKINS, Frank. **Public Relations Techniques**. Butterworth-Heinemann Ltd. Linacre House. London Hill. Oxford, 1994.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem. **İnsan ve İnsanlar**. 7.b. Evrim Yayıncılık. İstanbul, 1988.

KARABULUT, Muhittin. "İşletme Pazarlaması veya Pazarlama Açısından Halkla İlişkiler". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1992-1993.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**. 2.b. Beta Yayıncılık. İstanbul, 1997.

KAYA, A. Raşit. **Kitle İletişim Sistemleri**. 1.b. Teori Yayınları. Ankara, 1985.

KAYAALP, İsa. **İletişim ve Dil**. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları. Ankara, 1998.

KAYE, Michael. Andrew POPREWELL. **Radyo Dersleri**. Çev: Tuğrul ERYILMAZ. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul, 1995.

KAZANCI, Metin. **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**. Turhan Yayıncılık Ankara, 1995.

KER, Müjde. "Lobi Teknikleri". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Türkiye Cumhuriyetinin 75. Yılı**, 1998.

KILINÇ, Levent. **Televizyon Eğitim Programlarında Yapım-Yönetim**. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi. Eskişehir, 1987.

KOCABAŞ, Füsün. Müge ELDEN. **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. 1.b. İletişim Yayınları. İstanbul, 1997.

KOLOGLU, Orhan. "Kamuoyu, Tanzimat. 21.Yüzyıl.". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**,1992-1993.

KOYUNCU, Mustafa. "Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı". **Pazarlama Dünyası**. Sayı:73. İstanbul, 1999.

KOZLU, Cem M. **Uluslararası Pazarlama**. Genişletilmiş 5.b. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. Ankara, 1995.

MILKOVICH, George T. John W. BOUDREAW. **Human Resources Management**. 1991.

MCQUAIL, Denis. **Kitle İletişim Kuramı**. Çev: Ahmet Haluk YÜKSEL. Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir, 1994.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 7.b. Türkmen Kitapevi. İstanbul, 1997.

MUTLU, Erol. **İletişim Sözlüğü**. 1.b. Ark Yayınevi . Ankara, 1994.

ÖNAL, Güngör. **Halkla İlişkiler**. Türkmen Kitapevi Yayın No: 79. İstanbul, 1997.

OXLEY, Harold. **The Principles of Public Relations, First Published in Great Britain by Kogan Page Limited**. London , 1987.

ÖZALP, Şan. "2000'li Yıllarda Üniversiteler ve İnsangücü Planlaması". **Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Dergisi**. Yayın No: 557. Sayı:5. Cilt:2. Eskişehir, 1997.

ÖZALP, Şan. "Türkiye'de Üniversitelerin Yönetiminde ve Organizasyonunda Karşılaşılan Sorunlar". **Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Dergisi**. Cilt:1. Sayı:2. Eskişehir, 1995.

ÖZER, Atilla. **Başkanlık Hükümeti Sistemi ve Bu Sistemin Türkiye Açısından Uygulanabilirliği**. 2.b. Ankara, 1998.

ÖZGÜR, Aydın Ziya. "Orta Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler". **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi. Yayın No. 8211. Eskişehir, 1996.

POLAT, Aykut. "Örgütlerde Ast ve Üst Arasında İletişim Davranışı". **Yönetim Psikolojisi**. TODAİE, 1997.

RECK, W.Emerson. "Your Public Relations". **The Standart Public Relations Handbook**. New York. Holt. 1948. Çev:Alaeddin Asna. **Public Relations**. Der Yayınları No:112, İstanbul, 1993.

RİGEL, Nurdoğan. **Haber, Çocuk ve Şiddet**. Der Yayınları. No:166, 1995.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. 3.b. Furkan Ofset. Bursa, 1996.

ŞAFAK, Şükran. **Kurumlarda Ev İdaresi**. Damla Yayıncılık. Ankara, 1997.

SARAN, Mine. "Sigorta Sektöründe Toplam Kalite Uygulamalarında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kullanılması". **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:73. İstanbul, 1999.

SEÇİM, Hikmet. "Halkla İlişkiler Süreci(III), Uygulama". **Halkla İlişkiler**. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No:303 . Editör : Ayhan HAKAN. Eskişehir, 1995.

SEITEL, Fraser P. **The Practice of Public Relations**. Fourt Edition, Macmillan Publishing Company a Division of Macmillan New York, 1989.

ŞEKER, Selim. **İletişim Sistemlerinin Planlaması**. Boğaziçi Üniversitesi Yayın No:525. İstanbul, 1993.

SCHNATE, Mel E. **Human Relations**. Merrill Publishing Company. Columbus. OHIO, 1990.

TAN, Ahmet. Göksel AKPINAR, Abdulvahap BAYDAŞ, Ahmet ŞİRİN, "Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma". **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:73. İstanbul, 1999.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. 7.b. Cem Ofset, İzmir, 1997.

TEKİNEL, Osman. Oğuz YURDAKUL. Nafi BAYTORUN. "Üniversitelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları". **Halkla İlişkiler Sempozyumu 87**. TODAİE Yayın No: 221. Ankara, 1998.

TOKGÖZ, Oya. **Temel Gazetecilik**. 3.b. İmge Kitapevi. Ankara, 1994.

TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Araştırması**. 8.b. Uludağ Üniversitesi. Bursa, 1996.

TORTOP, Nuri. **Halkla İlişkiler**. Yargı Yayınları No:18. Ankara, 1993.

TUNÇBİLEK Mehmet Murat. **Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Anadolu, Dumlupınar, Sakarya ve Uludağ Üniversitelerinde Uygulanışı** (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, 1996.

UYGUÇ, Ünal. Ali GENÇ. **Radio Televizyon Haberciliği**. 2.b. Avcıol Basım Yayım. İstanbul, 1998.

ÜNER, Mithat. "Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi". **Dünya Dergisi**. Dünya Yayıncılık No:77. İstanbul, 1999.

VAROL, Muharrem. **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojine Giriş**. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:2. Ankara, 1993.

YAKTI, Gürsel. Gülseren GÜÇHAN. Mediha SAĞLIK. Emine DEMİRAY. "Bir Propaganda Aracı Olarak Televizyon". **Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi**. Sayı:9. Eskişehir, 1991.

YALÇINDAĞ, Selçuk. "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler". **Halkla İlişkiler Sempozyumu 87**. TODAİE Yayın No:221. Ankara, 1987.

YAYLACI, Özdemir. "Reklamda Stratejik Planlama ve Yönetim Sürecinin Önemi". **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:73. İstanbul, 1999.

YÜCEDOGAN, Güleda. "Gelişen Teknoloji ve Kamuoyu Oluşturma". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** 75. Yıl. İstanbul, 1998.



EK 1

ANKET SORULARI

Bu anket formundan çıkarılacak sonuçlarla, SDÜ'nün halkla ilişkiler çalışmalarından haberdar olma, faaliyetlerden yararlanma durumunuz konusunda bilgi toplanması amaçlanmıştır.

1-Yaşınız 18 ve altı

18-25

26-35

36-45

46 ve üstü

2-Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

3-Öğrenim durumunuz

İlkokul-ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek lisans ve üstü

4-Görüşülenin mesleği:.....

5-Doğum yeriniz

Isparta merkez

Isparta ilçe

Isparta bucak-köy

Bir başka kent

Bir başka ilçe

6-Ne kadar süredir Isparta'da oturuyorsunuz?

5 yıldan az

5-10 yıl

10 yıl ve üstü

7- SDÜ'nün faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz?

Evet

Hayır

8- SDÜ'nün faaliyetlerini hangi yollarla öğrendiğinizi öncelik sırasına göre numaralandırınız.

a) Bülten, broşür

b) Afişler

c) Televizyon-Radyo

d) Basın

e) Davetiyeler

f) Arkadaşlarımdan

g) Tesadüfen

9- SDÜ'nün düzenlediği herhangi bir etkinliğe katıldınız mı?

Evet

Hayır

10- Cevabınız evet ise yararlandığınız etkinliklerin karşısındaki kutuları işaretleyiniz.

	Çok sık	Bazen	Çok seyrek	Hiç
a) Sosyal kültürel etkinlikler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Spor etkinlikleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Bilimsel etkinlikler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Sağlık etkinlikleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11- Cevabınız evet ise yapılan çalışmaları yeterli buluyor musunuz?

Evet Hayır

12- Hangi tür faaliyetlerin düzenlenmesini ister ve katılırsınız?

a) Sosyal ve kültürel faaliyetler	İzleyici	Katılımcı	Her ikisi
Konser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiyatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Söyleşi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sergi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Film, slayt ve dia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivaller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Sportif faaliyetler			
Futbol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voleybol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Basketbol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Masa Tenisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Bilimsel çalışmalar			
Sempozyum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kongre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seminer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13- Bu bölümde SDÜ hakkındaki genel düşünceleriniz öğrenilmek istenmektedir.

a) Eğitsellik hakkında	Bilgin yok	Yeterli	Kısmen yeterli	Yetersiz	Çok yetersiz
Bilimsellik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eğiticilik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güvenilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinamiklik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerçeklik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal sorumluluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Fiziksel özellikler açısından					
Kampus	Bilgin yok	Yeterli	Kısmen yeterli	Yetersiz	Çok yetersiz
Büyüklüğü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temizliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulaşım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bina yerleşimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spor alanları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öğrenci mekanları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bahçe düzenlemesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 14- SDÜ'de sizin ve yakınlarınızın öğrenim görmesini ister misiniz?
() Evet () Hayır
- 15- SDÜ'nün tüm faaliyetlerinin Isparta'nın gelişme ve ilerlemesine katkısı hakkında ne düşünüyorsunuz?
() Çok önemli () Önemli () Kısmen önemli () Önemsiz
- 16- (SDÜ öğrencileri cevaplandırarak) SDÜ'de okumaktan memnun musunuz?
() Çok memnunum () Memnunum () Kısmen memnunum
() Memnun değilim () Hiç memnun değilim
- 17- (SDÜ öğrencileri cevaplandırarak) Öğretim elemanları- öğrenci diyalogunda kopukluk:
() Çok önemli bir problem () Çok önemli değil () Önemli bir problem
() Problem değil () Fikrim yok, ilgilenmiyorum
- 18- SDÜ'de çalışmaktan memnun musunuz?
() Çok memnunum () Memnunum () Kısmen memnunum
() Memnun değilim () Hiç memnun değilim
- 19- (SDÜ çalışanları cevaplandırarak) "Biriminizde üst-ast arasında sağlıklı bir iletişim yapısı vardır" denilebilir mi?
() Evet () Hayır
- 20- (SDÜ çalışanları cevaplandırarak) İşyerinizde bir yenilik ve düzenleme yapılmadan önce yöneticileriniz size bilgi verir mi?
() Evet () Hayır
- 21- (SDÜ çalışanları cevaplandırarak) Sizce yöneticiler karar alırken çalışanların fikrini sormalı mı?
() Evet () Hayır