

**TC
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDEN ÖRGÜT İÇİ
POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER: AK PARTİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. KADİR CANÖZ

Hazırlayan

Talaibek MUSABAEV

KONYA -2011



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Talaibek MUSABAEV		
	Numarası	074221011009		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI / HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDEN ÖRGÜT İÇİ POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER: AK PARTİ ÖRNEĞİ		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Talaibek MUSABAEV
	Numarası	074221011009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI / HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. KADİR CANÖZ
Tezin Adı	POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDEN ÖRGÜT İÇİ POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER: AK PARTİ ÖRNEĞİ	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan ‘POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDEN ÖRGÜT İÇİ POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER: AK PARTİ ÖRNEĞİ’ başlıklı bu çalışma 16/12/2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Yrd. Doç. Dr. KADİR CANÖZ	Danışman	
Prof.Dr. AHMET KALENDER	Jüri üyesi	
Yrd.Doç.Dr. ŞÜKRÜ BALCI	Jüri üyesi	



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Talaibek MUSABAEV	Numarası
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI / HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. KADİR CANÖZ	
Tezin İngilizce Adı		POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDEN ÖRGÜT İÇİ POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER: AK PARTİ ÖRNEĞİ	

SUMMARY

Today, political public relations, has become as a function that can not be impassive to all political parties. Therefore chance of being successful for the political parties which is careless about political public relations reduced, or even disappeared completely. Effective implementation of a political public relations related in effective functioning of today's new technology and XXI century all mass media. The success of political parties that selected by the people and which aims moving forward the country in line with its strategy is increasing directly proportional with the support of the people. In this respect, as an important factor in political public relations activities, it appears people's attitudes and behaviors are shown in the past.

In this work; on the basis of political public relations activities within the organization we analyzed usage of mass media of the AK Parti government which was the new established party while it gain a power and after. We also investigate communication tools and methods used by party organization and communications.

Keywords: AKP, Political public relations



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Talaibek MUSABAEV	Numarası 074221011009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI / HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. KADİR CANÖZ	
Tezin Adı		POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDEN ÖRGÜT İÇİ POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER: AK PARTİ ÖRNEĞİ	

ÖZET

Günümüzde politikada halkla ilişkiler, bütün politik partilerin kayıtsız kalamayacağı bir hizmet niteliği kazanmıştır. Dolayısıyla politik halkla ilişkileri önemsemeyen partilerin başarılı olma şansı oldukça azalmış, hatta yok olmuştur. Etkili bir politik halkla ilişkilerin uygulanabilmesi büyük ölçüde günümüz yeni teknolojisi ve 21. yüzyılın tüm kitle iletişim araçlarının etkili işleyişine bağlıdır. Bu doğrultuda politik halkla ilişkilerin temelinde bulunan iletişimde önemli bir unsur teşkil etmektedir. Halk tarafından seçilip ülkeyi kendi stratejisi doğrultusunda geleceğe taşımayı amaçlayan partilerin başarısı halkın desteği ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu doğrultuda politik halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir unsur olarak karşımıza halkın geçmişte gösterdiği tutum ve davranışlar çıkmaktadır.

Bu çalışmada; örgüt içi politik halkla ilişkiler faaliyetleri bazında AK Parti hükümetinin ve yeni kurulmuş partinin iktidara gelmesi ve sonrasındaki kitle iletişim araçlarını kullanımı ve parti içi örgütlenmede ve iletişimde kullandığı iletişim araçlarını ve yöntemlerini inceledik.

Anahtar kelimeler: AKP, Politik halkla ilişkiler

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
------------	---

I. BÖLÜM

POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER VE FAALİYETLERİ

1.1 Halkla ilişkiler kavramı.....	5
1.1.1 Halkla İlişkilerin Tanımı.....	5
1.1.2 Halkla ilişkilerin Amacı	7
1.1.3 Halkla ilişkilerin Önemi.....	8
1.2 HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ.....	9
1.2.1 Araştırma.....	10
1.2.2 Planlama	11
1.2.3 Uygulama.....	12
1.2.4 Değerlendirme.....	13
1.3 POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER.....	13
1.3.1 Politik Halkla ilişkilerin Tanımı.....	14
1.3.2 Politik Halkla ilişkilerin Amaçları.....	18
1.3.3 Politik Halkla İlişkilere Benzer Kavramlar.....	20
1.3.3.1 Propaganda.....	20
1.3.3.2 Lobcilik.....	22
1.3.3.3 Politik Pazarlama.....	24
1.3.4 Politik Halkla ilişkilerin Faaliyet Alanları.....	26
1.3.4.1 Medya Yönetimi.....	26
1.3.4.2 İmaj Yönetimi.....	27
1.3.4.3 Enformasyon Yönetimi.....	29
1.3.4.4 Örgüt İçi Politik Halkla İlişkiler.....	30

II. BÖLÜM

ÖRGÜT İÇİ POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Örgüt Kavramı.....	31
2.1.1 Örgüt İçi İletişim.....	32
2.1.2 Örgüt İçi İletişimin Önemi ve Amacı.....	33

2.1.3 Örgüt İçi İletişim Süreci ve İşleyişi.....	35
2.1.4 Örgütlerde İletişim Biçimleri.....	36
2.1.4.1 Dikey İletişim.....	37
2.1.4.2 Yukarıdan Aşağıya İletişim.....	37
2.1.4.3 Aşağıdan Yukarıya İletişim.....	38
2.1.4.4 Yatay İletişim.....	40
2.1.4.5 Çapraz İletişim.....	41
2.2 Örgütlerde İletişim Araçları.....	42
2.2.1 Yazılı Araçlar.....	43
2.2.1.1 Bröşür, Bülten, El Kitapları ve Diğerleri.....	43
2.2.2 Çalışanlar Arası İletişim.....	44
2.2.3 Sözlü İletişim.....	44
2.2.4 Sözsüz İletişim.....	46
2.3 Örgüt İçi Halkla ilişkilerin Amacı.....	48
2.3.1 Örgütlerde Halkla ilişkilerin Önemi.....	50
2.3.2 Örgüt İçi Halkla İlişkilerin Yöntem ve Araçları.....	51
2.3.2.1 Fuarlar.....	51
2.3.2.2 Sergi ve Gösteriler.....	51
2.3.2.3 Yarışmalar.....	52
2.3.2.4 Yüz yüze iletişim ve Toplantılar ve Törenler.....	52
2.3.2.5 Personelin İşletme Yönetimine Katılmaları.....	52
2.3.2.6 İşletme Gazetesi.....	53
2.3.2.7 Personelle İlişki Büroları.....	53
2.4 Siyasi Partilerde Örgüt İçi İletişim.....	54
2.5 Siyasi Partilerde Örgüt İçi İletişimde Kullandığı Araç ve Yöntemler.....	55
2.5.1 Konferanslar.....	55
2.5.2 Basılı Yayınlar.....	55
2.5.3 Şölenler Tertipleme.....	56
2.5.4 Yürüyüşler Tertipleme.....	56
2.5.5 Ev Toplantıları Düzenleme.....	56
2.5.6 Telefon, Faks ve İnternet gibi İletişim Araçlarının Kullanımı.....	56

2.5.7 Özel Günlerin Kutlanması.....	56
2.5.8 İftar Programlarının Düzenlenmesi.....	57
2.5.8 Parti Okulları.....	57

III. BÖLÜM

AK PARTİ'DE POLİTİK İÇ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

3.1 AK PARTİ HAKKINDA GENEL BİLGİ.....	58
3.1.1 AK Parti'nin Kuruluş Süreci.....	58
3.1.2 AKP'nin Siyasal Kimliği.....	60
3.1.3 AKP'nin Genel Stratejileri.....	62
3.1.4 AKP'nin Genel İlke ve Amaçları.....	64
3.2 AKP'NİN ÖRGÜT İÇİ POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI.....	66
3.2.1 AKİM (AK Parti İletişim Merkezi).....	67
3.2.2 AKOFİS.....	67
3.2.3 Günlük Basın Raporları.....	68
3.2.4 Halkla İlişkiler Başkanlığı Eğitim Seminerleri.....	68
3.2.5 İl Yürütme Kurulu Üyeleri 'Değerlendirme Çalışması'.....	69
3.2.6 Yaz Tatili Çalışma Programı.....	69
3.2.7 Özel Günlerin Kutlanması.....	69
3.2.8 Teşkilat Gezileri.....	70
3.2.9 İftar Programları.....	70
3.2.10 Bölge Değerlendirme ve Eğitim Toplantıları.....	70
3.2.11 Elektronik İletişim Araçları.....	71
3.2.12 Kızılcahamam Toplantıları.....	71
3.2.13 Türkiye Bülteni Dergisi.....	72
3.2.14 Örgüt İçi Politik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Parti Okulları.....	72
SONUÇ.....	75
KAYNAKÇA.....	78

KISALTMALAR

AK Parti, AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi

MKYK : Merkez Karar ve Yönetim Kurulu

AKİM : AK Parti İletişim Merkezi

DTP : Demokratik Toplum Partisi

ANAP : Anavatan Partisi

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

GİRİŞ

Halkla ilişkiler ya tüm organizasyonların devam etmesi ve yaşamlarını sürdürmeleri için kaçınılmaz bir unsur olarak kabul görecektir ya da yalnız faydalı teknikleri içine alan bir olgu olarak kimliğini devam ettirecektir (IPRA, 1987: 13). Bu noktada halkla ilişkilerin rollerinin tam olarak belirlenmesi ve gelişmeler doğrultusunda uyumlaştırılması gerekmektedir. Halkla ilişkilerinin en önemli rollerinden biri de iletişimi koordine etmektir.

Özellikle son yıllarda halkla ilişkiler, özel sektörde olduğu kadar kamu kurum ve kuruluşlarında da önem kazanmaktadır. Çünkü devlet denilen yapının tüm kurumlarıyla varlığını sürdürebilmesi, halkın uygulamalara verdiği desteğe bağlıdır. Devletin yaptığı icraatlar kamu tarafından kabullenilmediği sürece sorunlar eksik olmayacak, başarı tam anlamıyla yakalanamayacaktır. Örgütlerde beklentiler, görüş, dilek ve yakınmalarına ilişkin bilgiler, ancak iyi bir halkla ilişkiler düzeni kurulmuşsa yönetime ulaşabilir, ama yine de asıl amaç sadece iyi işleyen bir iletişim olgusu yaratmak değildir. Önemli olan bu bilgi akımının sonucunda yönetimin kendisine çeki düzen verebilmesidir.

Bir halkla ilişkiler yöneticisi ve sorumluluğunu taşıdığı birim sadece o örgütün en üst düzey yöneticisine doğrudan bağlı olduğu zaman, o örgütte gerçek halkla ilişkilerden söz etmek yerinde olur. Halkla ilişkiler yöneticisi veya biriminin örgütün alacağı her karardan haberdar olması, zaman geçirmeden bu kararlara ilişkin proje üretmesi, hedef kitlelerin bu kararlara ilişkin istek ve beklentilerini belirlemek açısından gereklidir. Aynı zamanda basın ve medya organlarına yönelik haber değerinde bilgi ulaştırılması ve bu iletişim araçlarında oluşabilecek yanlış anlama ve yönlendirmelerin önüne geçilmesi ancak ve ancak halkla ilişkiler yöneticisinin örgüt yönetimine doğrudan bağlı olmasıyla sağlanabilir (Kadıbeşegil, 1986: 28). Dolayısıyla üst düzey yönetime doğrudan bağlı olmak örgütte etkin bir halkla ilişkiler yapmanın yolu olarak ortaya çıkabilir. Yoksa örgüt içindeki diğer birimlere bağlı bir halkla ilişkiler birimi, örgüt kararlarına ulaşamama ve örgüt adına planlama yapamama gibi bir durumla karşı karşıya kalmak durumundadır.

Siyasal iktidar mücadelesinin bir aracı olarak kullanılan ve bu mücadelenin özel bir iletişim biçimi olan siyasal iletişim kavramı, propaganda, halkla ilişkiler ve siyasal reklâmcılık gibi geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinliklerinin toplamından oluşmaktadır (Kaçık, 2007:1).

Halkla ilişkilerin siyasal alanda gelişmesi, siyasal kurumların iş yapış biçimindeki değişimler ve en azından teorik olarak siyasal karar verme ile yürütmede aktif kamuoyunun oluşarak gelişmesi tarihiyle bütünleşik olarak büyüyen bir tarihtir. Bu gelişmeyle siyasal güç, kamuoyunun düşüncesine gereksinim duymuştur (İşler, 2007:89).

Bununla birlikte, pratikte halkla ilişkiler siyasal amaçlar için basını (gazete, bildiri, bültenle) ve yüz yüze iletişimi (söyleşi, basın toplantısı) kullanarak belli hedefleri etkileme olarak ortaya çıkmaktadır (İşler, 2007:92).

Varol (1987:188) siyasal alanda halkla ilişkilerin amacının, belli bir siyaset doğrultusunda halkın mobilizasyonu, siyasal katılmanın artırılması olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler propaganda ile karıştırılmaktadır.

Propaganda, sosyal psikologların onu tanımlarken yaptıkları gibi, en geniş anlamıyla kullandığında, yalın olarak tüm iletişim, eğitim ve tanımı kapsayan fikir ve kanaatleri etkilemek amacıyla yapılan bir girişim ifade etmek amacıyla yapılan bir girişimi ifade eder. Dar anlamıyla ise propaganda, simgeler ve semboller aracılığıyla bireylerin ve grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönündeki sistemli gayretlerin tümünü verilen ad olmaktadır (Kaçlık, 2007:4).

Siyasal propaganda, 20. yüzyılın başından itibaren çok büyük önem kazanmıştır. Bu yüzyılın en önemli ideolojik hareketlerin başında gelen, Komünizm ve Faşizm; toplumlar üzerinde etkili olabilmek ve toplumları harekete geçirebilmek için siyasal propagandanın yararlanmışlardır. Propagandanın etkin bir biçimde kullanılmasının kuşkusuz ki en önemli nedeni kitle iletişim araçlarının gelişimidir. Gazetenin yanı sıra sinema, radyo, televizyonun gelişimi ile birlikte, siyasal toplumu etkilemek daha kolay bir hal almıştır. Artık propagandacılar kısa bir zaman dilimi içinde savundukları fikir için milyonların dikkatini çekebilmekte ve onların desteğini alabilmektedirler. Günümüzde ise bu araçlara yenilerinin eklenmesi ve teknolojinin de gelişimiyle birlikte propaganda faaliyetleri, gerek konum gerekse coğrafi bakımdan sınır tanımaz bir şekil almıştır (Kalçık, 2007:5-6).

Politik halkla ilişkiler ile sıkça karıştırılan bir diğer olgu ise siyasal reklâmdır. Aslında, siyasal reklâm siyasal iletişim sürecinde kullanılan bir tekniktir. Uztuğ'a göre (1999:122), siyasal reklâm, "aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacı ile geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyetidir".

Siyasal reklâmın önemli işlevlerinden biri partiye/adaya kamuoyunda ilgi yaratmasıdır. Seçimler öncesinde siyasal adaya ve partiye karşı kamuoyundaki ilginin azalması durumunda, bu azalmanın nedenleri belirlenerek, ilgiyi artırıcı iletilerin kodlandığı siyasal reklamlar yayınlanmaya başlanır. Siyasal reklamın bir diğer işlevi ise siyasal reklam partinin/adayın adını kamuoyuna tanıtır (Kalçık, 2007: 16).

Ancak siyasal kampanyalarda halkla ilişkiler diğer tutundurma yöntemlerine göre daha az maliyetlidir. Çünkü desteklenen hiçbir mesaj içeriği için, medya alanı ve zaman maliyeti yoktur. Halkla ilişkiler iyi düzenlenebilir ve yürütülürse, seçmen üzerindeki etkisi reklâmdan güçlü olur. Halkla ilişkiler faaliyetleri belirli promosyonlarla desteklenirse, psikolojik etkisi daha fazla olur (Divanoğlu, 2008:106).

Çalışmanın birinci bölümünde, politik halkla ilişkiler kavramı ve tarihsel gelişim süreci ele alınmıştır. Bu bölümde politik halkla ilişkiler kavramının tanımı, dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişim süreci, amaçları, süreci ve politik halkla ilişkilere benzer kavramlar konuları üzerinde durulmaktadır. Politik halkla ilişkiler faaliyet alanlarını incelenerek detaylandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde örgüt kavramı geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Örgüt amaçları, örgüt özellikleri, örgüt ilkeleri, örgütün bölümlere ayrılması, örgüt yapıları incelenerek örgütün temel fonksiyonu olarak yönetime değinilmiştir. Örgüt içindeki iletişim biçimleri incelenerek tabana ve örgüt içindeki çalışan ve üyelere ulaşabilecek ve bilgilendirme amaçlı kullanılan iletişim araçlarının çeşitlerine değinilmiştir.

Örgütlerin içinde buldukları durumlar göz önüne alındığında örgüt yapılanmasında önemli yeri olan halkla ilişkiler ve insan kaynakları birimlerinin örgüt içindeki konumu örgütün bu birimlere bakış açısını da göstermesi bakımından önemlidir. Bu birimlerin örgüt semalarında üst yönetime bağlı olmasının gerekliliği çok önemlidir. Üst yönetime bağlı olarak çalışan halkla ilişkiler birimi, birçok prosedürden bağımsız olarak, hiyerarşik sisteme bağımlı kalmadan hareket etmek zorundadır. Aynı şekilde insan kaynakları birimi de üst yönetimden gerekli desteği almak durumundadır. Bütün bunlar örgütün ihtiyaç duyduğu oranda ortaya çıkmaktadır. Böyle bir yapılanma her örgüte göre farklılık oluşturmasına rağmen her iki birimin de üst yönetiminden tam destek almaları görevlerini daha iyi yapabilmeleri için çok önemlidir.

Bununla beraber örgüt içindeki halkla ilişkiler birimlerinin yöntem ve araçlarına örnek verilerek siyasi partilerin örgüt içi iletişimi hakkında genel olarak bilgi verilmiştir.

Son bölümde ise, AK Parti, kuruluşu, siyasal kimliği, halkla ilişkileri ve faaliyetleri, örgüt içi politik halkla ilişkileri ve başarılı bir çalışma olarak nitelendirilen siyaset akademileri ele alınmıştır. Ayrıca AK Parti hükümetinin parti kuruluşundan bu yana çok başarılı bir şekilde kullandığı günümüz teknoloji ve iletişim araçlarına yer verilmiştir. Genel sonuca da bu bölümde yer verilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, örgüt içi halkla ilişkiler ve politik halkla ilişkilerden yola çıkarak siyasi partilerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin araştırılması, yapılan işlerin tabana ve parti içine duyurulması ve benimsenmesini sağlayacak araç ve yöntemlerin incelenmesi, bu konuda 2002’den bu yana iktidar partisi olan AK Parti’nin kullandığı yöntemleri inceleme olarak belirlenmiştir.

Tezde AKP’nin politik yapısı konusunda sosyoloji verilerine dayanarak pek fazla araştırma yapılmamıştır. Genel olarak örgüt içi yapılan çalışmalarla sınırlandırılmıştır.

Bu incelemede dokümantasyon tekniği, arşiv araştırması aynı zamanda yurt içinde yazılmış tezlerden ve kitap ve internette yayınlanan makalelerden yararlanılmıştır

I BÖLÜM

POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER VE FAALİYETLERİ

1.1 HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler, örgütsel hedeflere ulaştırılmasına, kurumsal felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin gerçekleştirilmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, tüm ilgili iç ve dış hedef gruplarla pozitif ilişkiler geliştirme ve örgütsel amaçlar ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık ve paralellik kurma amacıyla iletişim faaliyetlerinde bulunurlar (Oktay, 2002:53).

ABD’de sistematik bir şekilde ele alınan “Halkla İlişkiler”, İngilizcede “Public Relations” ve Fransızcada “Relations Publiques” kavramlarıyla ifade edilmektedir. Burada tüm diller için anahtar görevi üstlenen “public” ya da “publiques” sözcükleridir. Halkla, kamuya, umuma, genele ilişkin olarak bu sıfatlar, “relations” sözcüğünü nitelemektedir (Bıçakçı, 2006:94).

1.1.1 Halkla ilişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler terimi ilk kez 1882’de Yale Üniversitesi’nde “Halkla ilişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri” adlı bir konferansta kullanılmıştır.

Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler departmanını 1889 yılında Elektrik şirketinde çıkan bir sorun yüzünden George Westinhouse kurmuştur.

ABD’de 1916 yılında John Rockefeller Jr’in danışmanı olarak göreve başlayan Ivy Lee ilk halkla ilişkiler adamı olarak bilinmektedir. Fakat Edward L. Bernays yaptığı birçok çalışma ve uygulamalarla Halkla ilişkiler mesleğinin babası olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 1998).

1920’lerden sonra Halkla ilişkiler uygulamaları artmış, bu konuda yazılan yapıtlar ve çıkarılan dergiler büyük sayılara ulaşmış; Halkla ilişkiler uzmanları da her ülkede örgütlenmeye başlamıştır.

Günümüzde Halkla ilişkiler, artık dünyanın her yerinde gereği ve önemi kabul edilen, yönetimin başarısını olumlu yönde etkileyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler kavramının hızla yükselmesi ve önem kazanması ülkemizde de haklı olarak halkla ilişkilere artan bir şekilde önem verilmeye başlanmasını sağlamıştır.

Dünya Halkla İlişkiler Birliklerinin Halkla ilişkiler tanımı şöyledir. “Hakla ilişkiler, eğilimleri araştıran ve çözümleyen, sonuçlarını tahmin ederek yöneticilere öneren, böylece hem kamuya hem örgüte hizmet sunacak planlanmış etkinlikleri uygulayan bilim ve sanattır (“Sanal”, 2009:1).

M. Crozier’e göre halkla ilişki, “dış alemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tümüdür” (Aktaran: Tortop,1998:3).

Bir tanıma göre “Halkla ilişkiler” halkı belirli bir tutumu kabule ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatıdır ve yöneticilikle sıkı bağlantısı vardır (Tortop,1998:5).

Kazancı’ya (1980:37) göre, Halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası değil, eylem ve işlemleri, yönetilenlerle etkileşerek geliştirme ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmek olmaktadır.

Ağustos 1978’de Mexico City’de Dünya Halkla ilişkiler Dernekleri Asamblesi’nde Halkla ilişkilerle ilgili olarak şu ifade kabul edilmiştir: “Halkla ilişkiler uygulaması, kamuoyu ve organizasyona hizmet edecek şekilde planlanmış olan programları yerine getirme, kuruluş liderlerine danışmanlık yapma ve yapılan faaliyetlerin sonuçlarını önceden tahmin etmeye yönelik eğilimleri analiz eden sosyal bir bilim ve sanattır” (Okay,2005a:3).

Kurumsal amaçlarla toplumsal beklentiler arasında bir uyum yaratmak için gerek iç, gerekse dış kamularıyla olumlu yönde ilişkiler gerçekleştirmek durumunda olan Halkla ilişkiler, hem kurumun çevresini etkileyerek değiştirmesini aynı zamanda çevreden etkilenerek değişmesini sağlamaktadır (Bıçakçı, 2003:96).

Günümüzde sanayi, ekonomi, toplum, kültür, siyaset vb. alanları kapsayan bütün ortamlarda genel iletişim stratejisi oluşturmak bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Gerek kamunun, gerekse özel sektörün karmaşık iletişim sorunlarının çözümü için çaba harcayan Halkla ilişkiler, kuruluş teşkilatlanmalarında artık vazgeçilmez bir konuma ulaşmıştır (Çamdereli, 2000:39).

Literatürdeki tüm tanımların ortak özellikleri Oktay (2002:54) tarafından şu şekilde özetlenmektedir:

1. Halkla ilişkiler, örgüt ve kamuoyları arasında karşılıklı anlayış oluşturmak ve sürdürmek amacıyla yürütülen planlı, maksatlı ve devamlı bir çabadır.

2. Örgüt içi ve dışındaki hedef grupların farkındalığını, algılama biçimlerini, tutumlarını, kanaatlerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla güden yönetsel bir faaliyettir.

3. Yürüttüğü politikaların, yöntemlerin ve eylemlerin kamuoyları üzerindeki etkilerini analiz

ederek, kamunun talepleri, istekleri ve beklentileri doğrultusunda bunları yeniden gözden geçirir ve kendini sonuçlara göre adapte eder. Kamunun çıkarları ve örgütün kendini sürdürebilmesi arasında bir denge kurarak toplumsal sorumluluğu yönünde olumlu bir kimlik imajı oluşturmaya çalışır.

4. Halkla ilişkiler, kamuoylarını oluşturan hedef kitleler ile örgüt arasında yeni, olumlu ve sürekli ilişkiler oluşturan çift yönlü bir yönetsel faaliyettir.

5. Halkla İlişkiler aynı zamanda, örgütün iç ve dış çevresi nezdinde istihbarat toplama görevini yürüterek, ortaya çıkabilecek olası tehditleri, problemleri, talepleri ve fırsatları örgüt yönetimine bildiren, sınırlar ötesi bir iletişim ajanı fonksiyonu görür (Oktay, 2002:54).

1.1.2 Halkla ilişkilerin Amacı

Halkla ilişkilerin tanımlarından da anlaşılacağı üzere, halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratmaktır.

Zamana yayılarak yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının amacı kurum ya da kuruluşa uzun vadede kazandıracığı olumlu kimlik ve sonrasında doğal olarak gelecek karlılıktır (Çamdereli, 2004:27).

Halkla ilişkiler uygulaması ile kurum ya da kuruluşlar, halkın bilgilendirme gereksinimini karşılayabilmekte, onların tepkilerini öğrenerek (geribildirim) kendi eylem ve işlemlerine yön verebilmektedir. Toplumun belirli konularda ön bilgiye sahip olması kuruluşların işini büyük ölçüde kolaylaştırır ve toplumla her basamakta gerçekleştirilen olumlu ve iyi niyete dayalı ilişkiler toplumsal destek olarak geri dönecek yardım ve katkıların temelini oluşturacaktır. Topluma belirli bir işi yaptırmanın en önemli yolu inandırmak ve ikna etmekten geçer. İşte halkla ilişkiler böyle bir amaca varmak için bilinen en önemli araçlardan birisidir (Kazancı, 2002:2).

Bununla birlikte halkla ilişkilerin amacını, kuruluş ile diğer çeşitli iç ve dış kuruluşlar arasında iyi ve olumlu bir ortam yaratmaktır. Halkla ilişkiler bu anlamda kuruluşun yalnız halkla olan ilişkilerini değil, diğer kuruluş veya topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamına almaktır. Halkla ilişkiler sayesinde kuruluşun diğer kuruluşlarla ilişkilerinin olumlulaştırılarak iyileştirilmesi ve güzel ortam yaratılması sonucunda kuruluşun iş verimi artmaktadır (Tortop, 1998:9).

Kamuoyunun gittikçe daha da büyük güç kazandığı çağımızda, toplumun benimsemesi ve desteği, kurumların varlıklarını sürdürmeleri ve gelişmeleri bakımından önemlidir. Hizmetten

yararlananların işini kolaylaştırma ya da hizmet imkanlarını en etkin bir şekilde sunarak halkı bilgilendirme, yönetime olan desteği artıracaktır. Özellikle kamu kuruluşlarında amacın hizmet olduğu düşünülürse halkın desteğini alan yönetim iyi bir yönetimdir ve her alanda yapılacak iş birliği başarıyı getirecektir.

Kamu kuruluşlarında amacın hizmet olduğu düşünülürse halkın desteğini alan yönetim iyi bir yönetimdir ve her alanda yapılacak iş birliği başarıyı getirecektir. Bu nedenledir ki kamu kuruluşlarının halkla ilişkilere gereken önemi vermesi ve bu faaliyetlerin sürdürülmesi sırasında kaliteli personelin kullanılmasına dikkat etmesi gerekmektedir.

Siyaset alanı yönünden incelendiğinde, halkla ilişkilerin amacı siyasal kurum ve örgütlerin toplumsal kaynaklardan yani hayati niteliklerinden ayrılmamalarını, onlara yabancı duruma gelmelerini önlemeye çalışmaktır (Varol,1988:187).

Buraya kadarki halkla ilişkiler amaçlarını özetlemek gerekirse (Çamdereli, 2000:20):

- Halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek.
- Halkta yönetime karşı olan olumlu davranışlar yaratmak.
- Halkın yönetimle olan ilişkilerini kolaylaştırmak.
- Halktan bilgi toplamak, halkı bilgilendirmek.
- Halka işbirliği sağlamak.
- Özel veya kamu yararlarına cevap vermek.

Kısaca Halkla ilişkiler, ürün ya da hizmeti değerli kılmayı hedefleyerek, işletmelerin değişik kitleleriyle ilişkiler kurmayı amaçlar.

Sayılan bütün bu amaçları gerçekleştirmek için Halkla ilişkiler açısından Ne, Kime, Nasıl, Neden sorularının yanıtlarının iyi verilmesi gerekmektedir. Bu soruların cevaplarının iyi verilmesi durumunda kurumun nitelik ve amaçları bütünüyle anlaşılabilir, aynı zamanda da halkın desteğini alma yönünde bir imkan elde edilebilecektir (Yazıcı, 1996:6).

1.1.3 Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler biriminin kuruluşlarda hızla yayıldığı, kuruluş içerisinde çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının hızla arttığı ülkelerin, eğitim oranlarının yüksek ve kamuoyunun sözünün geçtiği ülkeler olması bir rastlantı değil, bu alanın önemini kabul edilmesinin bir sonucudur. Halkla ilişkiler günlük yaşantımız içerisinde her an önemini hissettiren bir oluşumdur (Çamdereli, 2004:27).

Kuruluşlar içerisinde bulunan halkla ilişkiler birimi, diğer bölümlerin yöneticilerine halkla ilişkiler görevinin yürütülmesinde yardımcı olan bir yönetim birimidir. Bu nedenle halkla ilişkiler kadrosu ile diğer yöneticiler arasında karşılıklı bir anlayışın hakim olduğu ortamın bulunması gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin rolü özellikle kriz dönemlerinde önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler yöneticileri, kamu yararını temsil ederken kurumsal kararlara yönelik kamusal tepkiyi de öngörmelidir (Bıçakçı, 2006:97).

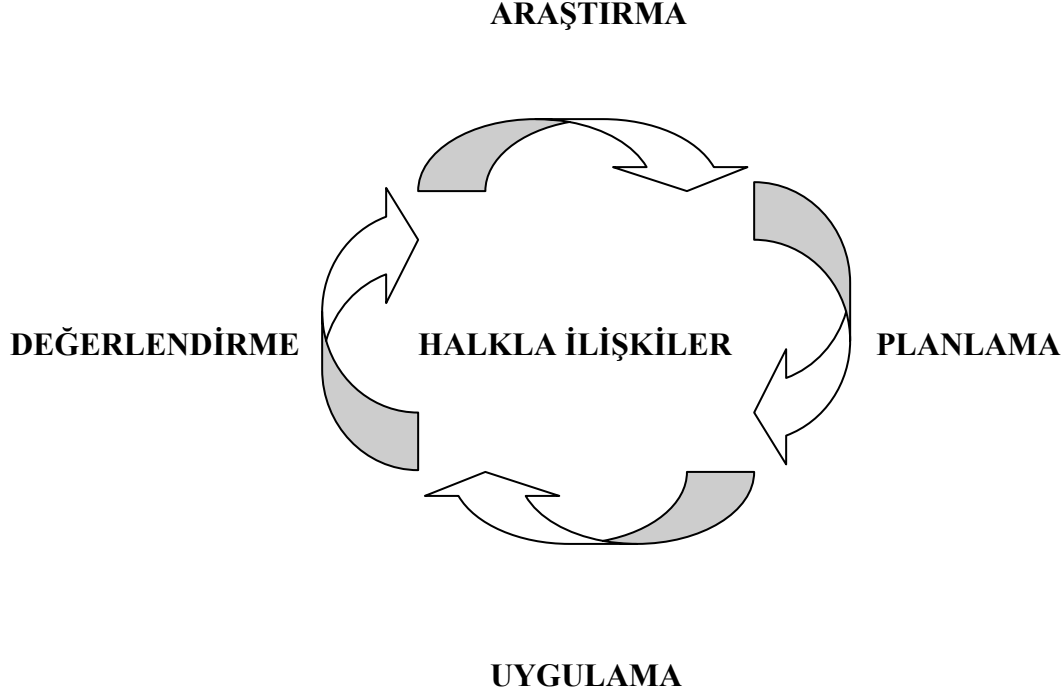
1.2. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

Halkla ilişkilerin sistemli olarak yürütülmesi için süreç yönetimine gereksinim vardır. Amaçsal açıdan birbirinden farklı iki tür halkla ilişkiler sürecinden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi, kuruluş için olumlu imaj oluşturmak ya da kuruluşun olumlu imajını korumak amacıyla örgüt içinde ve dışında yapılan rutin etkinliklerdir. Bu bağlamda halkla ilişkiler birimi tarafından kuruluşun öncelikli meselelerinin saptanarak kesintisiz bir süreç anlayışı içerisinde yönetilmesi, olası krizlerin daha hafif atlatılmasını sağlayacaktır. İkincisi ise olağan üstü durum ya da kriz sürecidir, yani kuruluşun imajının örgüt içinde ya da dışında yara alması durumunda, soruna özgü etkinliklerle kurtarılacak çalışmalar (Bıçakçı, 2003:122).

Halkla ilişkiler sürecinin Araştırma(Bilgi Toplama), Planlama – Programlama, Uygulama ve Değerlendirme aşamalarından oluştuğu kabul edilmektedir. Bir halkla ilişkiler kampanyası ya da programı meydana getirilirken bu dört aşama takip edilerek çalışmalar yürütülmektedir. Halkla ilişkiler kampanyalarında izlenmesi gereken yukarıda saydığımız bu aşama ve teknikler literatürde “Dört Adım Kuralı” olarak da bilinmektedir (Doğanbay, 2006:27).

Yoğun bir çalışmayı gerektiren araştırma, hedef kitlenin davranış, tutum ve görüşleri ile ilgili bilgi toplamaya dayalıdır. Belirlenmiş hedef kitleye yönelik olarak düzenlenecek halkla ilişkiler etkinliği araştırmada elde edilecek veriler ve sorunun tanımlanması doğrultusunda planlanır. Gerekli planlamaların yapılması sonrasında öngörülen program iletişim araçları ve yöntemleri saptanarak uygulamaya alınır. Uygulanan etkinliğin hedef kitleye ulaşip ulaşmadığının ölçülmesi için son aşamada değerlendirmeye geçilir (Çamdereli, 2004:78).

Halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı olabilmesi için uygulanması gereken yukarıda bahsedilen dört aşamadır. Bu aşamalar birbirini takip ederek devamlılık arz etmektedir. Bu aşamaları aşağıdaki şekilde (Şekil 1) daha iyi görülebilir.



Şekil 1-Halkla İlişkiler Süreci

1.2.1 Araştırma

Bu aşamada önemli olan ve unutulmaması gereken esas nokta sorunun ne olduğunun belirlenebilmesi başka bir deyişle problemin tanımlanmasıdır. Daha sonra çok yoğun bir araştırma içine girilmektedir. Problemin oluşturduğu durumu organizasyon açısından değerlendirildikten sonra, dış faktörlerle ilgili saptama aşamasında, sorun, gelişim süreci itibariyle ele alınarak değerlendirilir. Durum analizi yapılırken işletmenin davranışından kimin, nasıl etkilendiğinin araştırılması önem taşımaktadır (Peltekoğlu, 2001:151).

Daha sonra bu evrede genel kamuoyunun ya da hedef kitlelerin kuruluşa karşı takındığı tutum ve tavırların nesnel olarak incelenip değerlendirilmesi gerekmektedir (Bıçakçı, 2006:123).

Halkla ilişkiler etkinliklerini belirli bir planda yürütmek için yapılan araştırmalar şu şekilde sıralanabilir (Çamdereli, 2004:79-80):

- **Çevreyi izleme amaçlı araştırmalar:** Kurum üzerinde etkili olabilecek sosyal olayları, kurumun çevresini oluşturan hedef kitlelerdeki eğilimleri, hedef kitlede kurumun kimliğini etkileyen olumlu ve olumsuz düşüncelerini gözlemleyerek ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırmalardır.
- **Kimlik araştırmaları:** Kurumun iç çevrelerinin (çalışanlar) ve dış çevrelerinin (müşteriler, bayiler, ortaklar, vb.) kurum hakkında ne düşündüğünü ortaya çıkarmak için yapılır. Bu nedenle düşüncelerini ortaya çıkarıcı anketler düzenlenir ve verilen yanıtların değerlendirilmesi kurumun kimliğini göstermeye yeterlidir.
- **İletişim araştırmaları:** Kurumun iç ve dış iletişimi için kullandığı kurum gazetesi, bülteni ya da yıllık raporlar gibi belirli araçların olumlu sonuç verip vermediğini, kaç kişi tarafından okunduğunu, bu yayınlarda kurumla ilgili haberlerin hangi içerikle verildiğini, okunabilirliği ve anlaşılabilirliğini ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalardır.
- **Sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar:** Kamu yararına yapılan spor, sanat, eğitim, kültür, gibi etkinliklerin toplumun nasıl karşıladığını, yapılanların toplumca yeterli bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalardır.

1.2.2 Planlama

Araştırma evresinde soruna ilişkin amaçlara veya çözümlere ulaşmak için yazılı bir eylem planı yapmak gerekmektedir. Bu planda, öncelikle kuruluşun genel amaçları belirlenmeli ardından hangi hedef kitlelere hangi özel amaçlar için ulaşılmak istendiği saptanmalıdır. Bir diğer aşama da, etkinlik planının hazırlanması ve bunun değerlendirilmesidir(Bıçakçı 2006,123).

Ayrıca bu aşamada, halkla ilişkiler kampanyasında görev alacak insan gücü, kampanyanın süresi, gerekli olan bütçe, kullanılacak yazılı ve sözlü basın araçları, hedef kitle profillerinin belirlenmesi ve aktarılmak istenen tanıtma mesajlarının planlanması ve programlanması yapılmaktadır.

Halkla ilişkiler kampanya ya da programlarının belirli bir planlamaya tutulması ve planlamanın ayrıntılı, yerinde ve uygun bir biçimde hazırlanması kuruluşun çalışmalarını başarılı bir duruma getirir (Çamdereli, 2004:81).

Bu yüzden planlamacı güvenilir bilgi kaynaklarını saptayarak, bunları gerekli zamanlarda kullanmalıdır. Ayrıca toplanan bu bilgileri örgütlemeli, değerlendirmeli ve kullanımına göre ayırmalıdır. Planlar sürelerine, yinelenmelerine, teknik yapılarına ve kapsamlarına göre çeşitli

türlere ayrılmaktadır. Kurum/kuruluşların halkla ilişkiler kampanyalarını bu plan çeşitlerine göre ele alırsak, halkla ilişkiler planlarının genellikle uzun vadeli planlar olduğunu söylememiz mümkündür(Okay ve Okay, 2005a:201-205)

Planlama dönemindeki bütün çalışmalar kuşkusuz çok ayrıntılı ve titiz hazırlıklar gerektirmektedir. Bu doğrultuda Halkla ilişkilerde planlama süreci ana başlıkları ile şu şekilde verilebilir (Çamdereli, 2004:82):

- Sorunun tanımlanması
- Durumun analizi
- Halkla ilişkiler hedeflerinin tespiti
- Halkla ilişkiler programının hedef aldığı kitlelerin belirlenmesi ve analizi
- Amaçların saptanması
- Faaliyet ve iletişim programlarının hazırlanması
- Halkla ilişkiler programının değerlendirilmesi
- Program uygulama planlarının hazırlanması

1.2.3 Uygulama

Bir halkla ilişkiler programı planlanıp hazır duruma getirildikten sonra programın yürütülmesi halkla ilişkiler sürecinin uygulama kısmını oluşturur (Çamdereli, 2004:83).

Uygulama işlevi içerisinde en büyük sorumluluk Halkla ilişkiler birimine ve uzmanlarına düşmektedir. Ancak halkla ilişkilerin başarısı üst yöneticilerden tüm personele kadar herkesin katkısına bağlıdır bunun da unutulmaması gerekir. Burada da yine ikinci aşamada belirtildiği gibi planın uygulanmasında görev alacak personelin ve kampanyayı yürütenlerin arasındaki iş bölümü, koordinasyon, eşgüdüm ve uyum büyük önem kazanmaktadır (Doğanbay, 2006:31). Uygulama, olağanüstü durumlar dışında planlama evresine koşut biçimde yapılmalıdır (Bıçakçı, 2006:124).

Toplanan bilgilere göre hazırlanan tanıtma mesajları, kararlaştırılan araçlarla, belirli bölgelerde belirlenmiş hedeflere ulaştırılır. Bu işlem sırasında halkla ilişkilerin ilkelerine ve uygulamanın baştan savma yürütülmemesine dikkat edilmelidir. Daha önceden üzerinde çalışılmış olan planın uygulanma aşamasında çeşitli engellerle karşılaşıldığında ve bunlar planın dışına çıkılmasını gerektiriyorsa, bunun en uygun koşullarda yapılması uygun düşmektedir.

1.2.4 Değerlendirme

Yapılan uygulamalar neticesinde örgüt ile ilgili kampanyayı yürütenlerin bu kısma önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü bu aşamaya kadar yapılan araştırma ve uygulamalar sonucunda çıkan bilgi ve sonuçlar bundan sonra yapılacak olan işlerde kullanılmak üzere dosyalanıp saklanmalıdırlar. Bu aşamasında yapılan uygulamanın başarısı değerlendirilir. Bir bakıma sürecin üç evresinin de denetlenmesidir. Geri bildirim öğrenmeye yönelik çalışmaların yapıldığı evrede, halkla ilişkiler sürecinin tüm ayrıntılarıyla değerlendirilmesi söz konusudur (Bıçakçı, 2006:124).

Halkla ilişkiler programıyla hedef kitlelere mesaj iletilirken, programın amaçlanmasından sonra bu kitlelerin ne düşündüğü, mesajları ne şekilde algıladıkları ve bunlara gösterdikleri tepkiler geribildirim kendisidir. Bu doğrultuda değerlendirme, iki yönlü iletişim çalışmalarındaki geri bildirim halkasının içeriğinin anlaşılma çabasıdır başka bir şey değildir (Çamdereli, 2004:85).

Değerlendirme araştırmalarının, halkla ilişkiler sürecinin araştırma, bilgi toplama, plânlama-karar verme ve uygulama aşamalarından sonra geldiği kabul edilmektedir. Fakat değerlendirme araştırmalarıyla elde edilecek bilgiler, halkla ilişkiler sürecinin her aşamasında ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin her alanında yol gösterici olmakta, geleceğe yönelik başarı için ipuçları vermektedir (Küçük Kurt, 1988:157).

Doğru hedefe, doğru zamanda, doğru araçlarla doğru mesajı ulaştırabilmek için kesinlikle uygulama öncesi yapılacak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmeye gereksinim vardır (Peltekoğlu, 2001:162).

1.3 POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER

Politik reklam tekniklerinin ikna edicilikteki temel zayıflığının taraflı, yönlendirilmiş, propaganda kokan ve manipülasyon yönü ağır basan bir iletişim biçimi olarak algılanmasıdır. Bu tür, açıkça, reklamı hazırlatan tarafın çıkarlarını koruduğu için, siyasal ikna etkisi de sınırlı kalmaktadır. İnsan psikolojisi, belirgin biçimde yapılan yönlendirilme çabalarına karşı direnç içgüdüğü gösterme eğilimindedir. Bu gerçek, politikacıları reklamın dışında, daha objektif ve tarafsız gözükerek insanların kandırılma korkularından doğan dirençlerini kıran başka yöntemlere başvurmaya itmiştir. Siyasal halkla ilişkiler böyle doğmuştur (Oktay, 2002:76).

Politik iletişimin halkla ilişkiler etkinlikleri dışında, reklam ve politik kampanya tasarımı gibi çeşitli alt dalları bulunmaktadır. Bu iletişim çabaları çoğunlukla birbirleriyle karıştırılmakta

ve bazen aynı olarak algılanmaktadır. Ancak her bir çabanın kurgulanışı ve iletişim süreçlerine olan katkıları oldukça farklıdır. Halkla ilişkiler açısından ise, reklam ve politik kampanya tasarımı özellikle seçim dönemleri ve belirli zamanlar olmak üzere destek çabalar olabilmektedir (Kamanlıoğlu, 2007:124).

Politik aktörlerin ve politikaların bir ürün, seçmenlerin hedef kitle, politik alanın da bir pazarı andırdığı bu dönüşüm, politikada uzun soluklu stratejiler temel alınarak tasarlanan iletişim çabalarını öne çıkarmıştır.

Politik aktörlerin ihtiyaç duyduğu stratejik iletişim, halkla ilişkilerin politik iletişim süreçlerine etkin biçimde dahil edilmesinin en önemli gerekçesi olmuştur. Bu ihtiyaç aynı zamanda bir politik iletişim uzmanlığı olarak halkla ilişkilerin diğer iletişim çabalarından ve diğer alanlardaki halkla ilişkiler etkinliklerinden daha farklı biçimde değerlendirilmesini gerekliliği ortaya koymuştur. Kısacası, politik süreçlere yönelik bakış açılarının pazarlama orijinine hızla yaklaşmasına rağmen politikanın spesifik nitelikleri dolayısıyla bu alandaki halkla ilişkiler çabalarının bir uzmanlık konusu olarak ayrı bir özenle ele alınarak planlanması gerekmektedir (Kamanlıoğlu, 2007:121).

Halkla ilişkilerde çağdaş teknolojilerin kullanımı ve gösterdiği sonuçlar günümüzde halkla ilişkileri politikanın vazgeçilmez bir unsuru haline getirdi. 20.yüzyılın sonunda yaşanan ve insanların günlük hayatına etki eden önemli gelişmelerden biri de internet'in evlere girmesi oldu. 21.yüzyıla birlikte değişime uğrayan internet, artık kullanıcıların şekillendirdiği bir mecra haline gelmiştir. Dünya üzerinde artan internet kullanımı, şahıs, kurum ve kuruluşlara çeşitli fırsatlar sunmuştur. Bunlardan biri de Web2.0 internet teknolojileriyle gelen özgür ve yayılmacı iletişim platformları oldu. Stratejik olarak planlanarak halkla İlişkiler sürecine dâhil edilen Web2.0 araçları, 2008 Amerika Başkanlık Seçimleri'nde politik iletişim üzerindeki etkisini göstermiştir. Web2.0 teknolojilerinin sunduğu fırsatlar politik iletişime uyarlandığında ortaya halkla olan ilişkilerin çok daha güçlendiği bir tablo çıkmaktadır (Tutulmazay ve Cömert, 2009).

1.3.1 Politik Halkla İlişkilerin Tanımı

İlk başlangıçlara bakıldığında, halkla ilişkilerin çıkışının siyasal ve ekonomik alanlarda olduğu görülür. Halkla ilişkilerin bu alanda gelişmesi, siyasal kurumların iş yapış biçimindeki değişimler ve en azından teorik olarak siyasal karar verme ile yürütmede aktif kamuoyunun oluşarak gelişmesi tarihiyle bütünleşik olarak büyüyen bir tarihtir. Bu gelişmeyle siyasal güç,

kamuoyunun düşüncesine gereksinim duymuştur. Aynı zamanda kamuoyunu biçimlendirme ve yönlendirme ihtiyacıyla hareket etme durumu ortaya çıkmıştır. Böylece halkla ilişkiler tanımına siyasal öge eklenmiştir (İşler, 2007:89).

Politikanın en etkili araçlarından olan halkla ilişkiler; halkın ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek, görüşlerini almak, gerçekleştirilen ve ön görülen çalışmalar hakkında bilgi aktarmak amacıyla çift yönlü, dönüşümlü bilgi akışını ve ilişkiler bütünü kapsamaktadır.

Demokratik işleyişe sahip ülkelerde, topluma karşı sorumlu ve saygılı bir işleyiş içinde olmanın yanı sıra üstlenilen görevleri başarıyla yerine getirebilmek için toplumun güvenini, saygısını, ilgi ve desteğini sağlamak ihtiyacı ve bunu sağlama çabası bulunmaktadır (Yalçındağ, 1968:69). Söz konusu hedefe ulaşmak noktasında yönetsel işleyiş halkın beklentilerine cevap verecek düzeyde verimli kılmak ve bu sayede hizmetlerin yerindeliğini ve etkinliğini sağlamak için "halkla ilişkiler" olgusu gündeme gelmektedir (Öner, 2001:100)

Halkla ilişkilerin, yönetsel, siyasal ve toplumsal amaçları bulunan bir yönetsel işlev olduğu üzerinde durulmakla birlikte literatürde kavramın içeriği hakkında tam bir görüş birliği sağlanabilmiş değildir. Genel anlamda halkla ilişkilerin demokratik toplum ve yönetim anlayışı ile bütünleştiği kabul edilmekte, çoğulcu demokrasi anlayışı ile bireylerin ve kurumların "kamu yararı" noktasında birleşmelerinin bu yönde hareket etmelerinin sağlanacağı belirtilmektedir. Halkla ilişkilerin bireylerin ve toplumların demokrasi algılamasını geliştirdiği, çoğunluğun tiranlığını engellediği, toplumsal refahı geliştirdiği, halkın, toplumu onun bir parçası olarak kavramasını, başkalarının görüşlerini değerlendirmesini, liderlik uygulamasını ve eylem biçimlerine ikna olmasını sağladığı, kamuoyunu anlama, değerlendirme ve geliştirmede hem de yönetimin amaçları, politikası, hizmetleri ve işleyişine ait bilgileri vatandaşa aktarışı ile söz konusu etkileşimi makro düzeyde olduğu kadar günlük işleyiş açısından geliştirici bir rol oynayarak yönetimin etkililiğini arttırıcı bir işlev gördüğü belirtilmektedir (Öner, 2001:100-101).

Siyasette halkla ilişkiler; politikacının halkla, örgütle ve sivil toplumla güvene dayalı bir ilişki kurarak bilgilendirme, aydınlatma faaliyetini gerçekleştirmesi, demokratik katılımı sağlaması ve böylece sorunların çözümüne uygun sosyoekonomik bir vasat hazırlamasıdır (Aslan, Habertürk 30 Temmuz 2010).

Siyasal halkla ilişkiler, partinin ve adayın izlemekte olduğu yolun halka benimsetilmesi, çalışmalarının sürekli ve tam olarak halka duyurulması, uygulamalara karşı olumlu bir hava

yaratılması, bunun yanı sıra halkın ne düşündüğünün ve seçmen olarak beklentilerinin neler olduğunun hayata geçirilmesi sürecidir (Özsoy, 2004:51).

Varol (1997:187)'a göre Siyaset alanı bakımından halkla ilişkiler, siyasal kurum veya örgütlerin, toplumsal kaynaklarından kopmalarını, kaynaklarına yabancılaşmalarını önleme işlevini görececek bir etkinliktir denilebilir.

Siyaset alanında halkla ilişkilerin bazı sorunları ve sınırlılıklarına geçmeden önce belirtilmesi gereken bazı şeyler şunlar olabilir:

- Siyaset; bir toplumda kimin, neyi, nasıl ve ne zaman alacağını kararlaştırılmasıdır. Çatışma ve uzlaşma süreçlerinden oluşur. Siyasal süreç, kaynak dağılımı süreçlerinde ortaya çıkan çatışma ve uzlaşma süreçlerinden oluşur.

O halde, siyaset alanında halkla ilişkiler bakımından temel sorunun, bu süreçleri yönlendirmek, bu süreçlerde etkili olabilmek bakımından insanları ve grupları belli bir siyaset doğrultusunda mobilize etmek, siyasal katılmayı artırmak olduğu söylenebilir. Bunun başlıca önkoşulları çevre/ halk desteğiyle ilgilidir.

Kısacası, politik süreçlere yönelik bakış açılarının pazarlama orijinine hızla yaklaşmasına rağmen politikanın spesifik nitelikleri dolayısıyla bu alandaki halkla ilişkiler çabalarının bir uzmanlık konusu olarak ayrı bir özenle ele alınarak planlanması gerekmektedir.

Politik halkla ilişkiler, spesifik nitelikleri dolayısıyla diğer halkla ilişkiler çabalarından farklıdır. Farklılık yaratan bu unsurları diğer halkla ilişkiler uzmanlıklarının ilgili konuları ile karşılaştırmalı olarak ortaya konulan aşağıdaki Tablo 1'de incelemek mümkündür.

Tablo 1: Politik Halkla İlişkiler Uzmanlığı ile Diğer Halkla İlişkiler Uzmanlıklarının İlgili Konuları Açısından Karşılaştırmalı Bir Analiz

	Politik Halkla İlişkiler Uzmanlığının İlgili Konuları	Diğer Halkla İlişkiler Uzmanlıklarının İlgili Konuları
Hedef Kitle	<ul style="list-style-type: none"> • Tüm seçmenler (Her tür yaş, cinsiyet, eğitim veya sosyo-ekonomik düzey) • Diğer* 	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünün alıcısını oluşturan ve belirli niteliklerle bölümlenmiş hedef kitle
Ürün	<ul style="list-style-type: none"> • Belirli bir kalite veya özellik standardı yok • Standartları tescil edecek bir kurum yok • Önceden test etme şansı yok • Sınırlı temas, fiziksel uzaklık • Zamanla değişebilen özellikler, karakter yapıları veya kurumsal yapılar • Garantisi yok • İadesi, tamiri veya yenisiyle değişimi yok • Gelişen ihtiyaçlara göre kolayca Yenilenememe 	<ul style="list-style-type: none"> • Belirli bir kalite veya özellik standardı • Standartların bir kurum yoluyla tescili • Önceden deneyip test edebilme şansı • İstenilen an temas, fiziksel yakınlık • Zamanın herhangi bir diliminde aynı ürün • Garantisi var • İadesi, tamiri veya değişimi var • Gelişen ihtiyaçlara göre kolayca yenilenebilme
Hizmet	<ul style="list-style-type: none"> • Geniş ve heterojen bir hedef kitle dolayısıyla politik süreçlerden çok farklı istek ve beklentileri karşılama 	<ul style="list-style-type: none"> • İhtiyaçlar doğrultusunda belirli beklentiler veya ürün veya hizmetin niteliğine bağlı talepleri karşılama
Fiyat	<ul style="list-style-type: none"> • Oy karşılığı • Oy verilmesine rağmen elde edememe olasılığı 	<ul style="list-style-type: none"> • Belirli fiyat politikaları • Belirli bir ücret karşılığı satın alabilme
Fayda	<ul style="list-style-type: none"> • Toplumsal çıkar umudu • Göreceli veya belirsiz fayda vaadi • Seçim dönemlerinde yükselebilen vaat sayısı • Memnuniyetsizlik durumunda yeni seçim sürecini bekleme zorunluluğu • Bazı durumlarda memnuniyetsizliğe rağmen yeniden deneme • Doğacak zararı tazmin için dava açma olasılığı yok, dokunulmazlık 	<ul style="list-style-type: none"> • Kişisel çıkar umudu • Net fayda vaadi • Zamandan bağımsız olarak belirli sayıda vaat • Memnuniyetsizlik durumunda beklemeden yeni bir ürüne yönelme şansı • Memnuniyetsizlik durumunda o üründen kalıcı olarak vazgeçme • Doğacak zararı tazmin için dava açılabilme olasılığı

* Baskı grupları, sivil toplum kuruluşları, kanaat liderleri ve medya da yeni yaklaşımlarda hedef kitle arasında sayılmaktadır.

(Bkz: Ahmet Tan, “İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama”, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.65)

Bunların dışında, politik halkla ilişkiler uzmanlığı ile diğer halkla ilişkiler uzmanlıklarının ilgili konuları açısından bazı benzerlikler de bulunmaktadır. Sözelimi politik halkla ilişkiler uzmanlığının da diğer halkla ilişkiler uzmanlıklarının da hitap ettiği pazarlarda, rakipler bulunabilmektedir. Pazarlar, her iki uzmanlıkta da yerel, ulusal veya uluslararası nitelikte olabilmektedir. Her iki ürün tipinin de hedef kitlelere sunumunda benzer mecralar kullanılabilir, tutundurma çabaları gerçekleştirilebilmektedir. Bu anlamda her iki ürün tipinin de hedef kitlelerin zihninde konumlandırılabilmesi, imaj ve itibarlarının yönetimi söz konusu olabilmektedir. Burada önemli olan nokta, politik halkla ilişkiler çabalarının ilgili konularının spesifik niteliği dolayısıyla tutundurma çabalarının planlama ve uygulamasının herhangi bir ürün gibi ele alınmamasına dikkat edilmesidir (Kamanlıoğlu, 2007:122-123).

1.3.2. Politik Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler çalışmalarının siyasal pazarlamadaki hedefi, seçmenler ve parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları ile iletişim sağlamaktır. Siyasal pazarlamada halkla ilişkilerin temel amacı, verimli bir iletişim kurup, parti- aday ile seçmenler arasında olumlu beşeri ilişkiler yaratmak ve kendi faaliyetleri hakkında seçmenlere bilgiler vererek iyi bir imaj kazanmaktır (Divanoğlu, 2008:115).

Bilindiği gibi, halkla ilişkiler elemanı siyasal kampanyalarda kendisine en çok başvuru alan bir elemandır. Bu eleman için önemli ve ilgili olduğu kampanya türü demokratik yönetim kuramı bakımından değer taşıyandır. Çünkü halkla ilişkiler elemanının siyasal alanda yaptığı işlerden biri de, “yönetim görevlilerinin seçilmesiyle ilgili olan kamusal tartışma evresini yönetmek ve kamusal siyasanın tartışılabilir sorunlarını düzenlemek”tir (Varol, 1987:187).

Varol (1987:188) siyasal alanda halkla ilişkilerin amacının, belli bir siyaset doğrultusunda halkın mobilizasyonu, siyasal katılımın artırılması olabileceğini belirtiyor.

Politikada halkla ilişkilerin bir diğer önemli çekirdeklerinden biri yerel yönetimlerdir. Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli ve gerekli olmasının yanı sıra, birtakım amaçları da bulunmaktadır. Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin dört temel amacı vardır (Tortop, 1998:153):

1. Vatandaşları yerel kuruluşun politikasından ve günlük faaliyetlerinden haberdar etmek,
2. Yerel kuruluşlar tarafından kesin kararlar alınmadan önce, önemli yeni projeler hakkında vatandaşlara görüşlerini belirtmek fırsatını vermek,

3. Yerel kuruluşun işleyiş sistemi ile kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları aydınlatmak,

4. Vatandaşlık gururunu aşılama ve geliştirmek

Buradan yola çıkarak politik halkla ilişkilerin amaçlarını şöyle sıralayabiliriz (Varol, 2002:106);

1. Partinin toplumdaki ve toplumsal kaynaklarından kopmasını, topluma ve kaynaklarına yabancılaşmasını önleyici çalışmalar yapmak.

2. Siyasal-yönetimsel karar alma süreçlerini parti felsefesi doğrultusunda yönlendirmek, bu süreçlerde etkili olabilmek bakımından bireyleri, toplumsal grup ve kategorileri veya kesimleri parti felsefesi doğrultusunda harekete geçirmeye yarayacak çalışmalar yapmak.

3. Partililerin partili olmaktan dolayı gurur ve övünç duyabilmelerine, “biz duygusu” geliştirebilmelerine katkıda bulunacak etkinliklerde bulunmak.

4. Ulusal siyasal kampanyaların organizasyonunu yapmak.

5. Yerel örgütlerde yerel siyasal kampanyalar için veri ve uzmanlık desteği sağlamak.

6. Sosyal, kültürel ve siyasal katılım ve gelişmeyi teşvik edici gelişmelerde bulunmak ve bu konularda kampanyalar düzenlemek, düzenlenenlere katkıda bulunmak v.b. etkinlikler yoluyla toplumsal düzeyde pek çok olumsuzluğa uzun süredir kaynaklık eden depolitizasyon sürecinin etkilerinin aşılmasına öncülük etmek.

7. Doğal ve toplumsal (sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal) kriz veya olağanüstü durumların aşılması ve etkinliklerinin en aza indirilmesinde partilerin öncülük etmesine yarayacak çalışmalar yapmak. Bu durumlardan öncelikle en fazla etkilenenler olmak üzere, topluma ve toplumsal kesimlere destek ve moral sağlayıcı etkinlikler ile iletişim etkinliklerinde bulunmak bakımından bilgi ve deneyim verilerini toplamak ve işlemek.

8. Alternatif kriz senaryoları ve planları geliştirmek ve karar organı/yönetim onayını alarak bunları arşiv veya bilgi bankasında hazır bulundurmak.

9. Kısa ve uzun vadede toplumu ve dolayısıyla partinin varlığını ve gelişmesini derinden etkileme potansiyeli taşıyan makro ve mikro ölçekli sorunlarla ilgili verileri toplamak, işlemek ve bu sorunların çözümüne ilişkin alternatif senaryo, plan ve programları geliştirmek, bunları gerekli görülen zamanlarda kamuoyunda tartışmaya açmakla ilgili hazırlıkları yapmak.

10. Genel amaçlar ve her birinin çalışma alanına giren konularda parti felsefesi-temel eğilimleri doğrultusunda tanıtma dokümanları hazırlamak veya hazırlatmak ve bunları kamuoyuna sunarak tartışma gündemini belirleyici, yönlendirici hazırlıkları yapmak.

11. Belirlenen amaçları gerçekleştirmek ve belirlenen hedeflere ulaşabilmek için eldeki verilere ve soruna bağlı olarak partinin, savunduğu değerlerin yaygın ve güçlü olduğu kanısını yaratıcı ve geliştirici iletişim tarzı olarak PROAKTİF bir strateji izlemek.

12. Partinin, başta temel toplumsal kategoriler veya kesimler olmak üzere, toplumsal yaşamın her alanındaki sorunlar ve sorun çözümleri ile, bu sorunlar ve sorun çözümleriyle ilgili kişi ve kurum-kuruluşlara karşı, büyük ölçüde gerçekliğe uygun biçimde, duyarlı olduğu imajını yaratmak ve geliştirmek.

13. ETKİLEŞİMCİ (interaktif) bir strateji izleyerek hiçbir kişi veya kuruluşun parti ile iletişim kurma talebini (çok çok sınırlı istisnalar hariç) karşılıksız bırakmamak.

*Çok çok sınırlı istisnalar dahilinde, her bir kişi, kuruluş ve/veya kesimle iletişim kurarak Bilgi Arama, Paylaşma, Seçenek Yaratma İşlemi ve eylemlerinde bulunmak.

1.3.3 Politik Halkla İlişkilere Benzer Kavramlar

Politik halkla ilişkiler kavramı çoğu kez kendisine yakın kavramlarla karıştırılarak ya da eş anlamlı gibi değerlendirilerek açıklanmakta veya uygulanmaktadır. Bunları sırasıyla aşağıda belirteceğiz.

1.3.3.1 Propaganda

T.T. Healy'nin IPRA'ya hazırladığı rapora göre, halkla ilişkileri propagandadan ayıran temel ilkeler etik düzeyde olup, bunlar şu şekilde sıralanabilir: Birincisi, doğruları gizlemeyi ve yalan söylemeyi men eden bir mesleki davranış ve ahlak yasasına bağlılık; ikincisi kamu yararına saygı; üçüncüsü diyaloga, uzlaşmaya, müzakereye ve yanıt vermeye açıklık; dördüncüsü ise, hatalı olduğu zamanlarda tavır, tutum ve davranışını değiştirmeye niyetli olmaktır (Oktay, 2002:91-92).

Propaganda kısmen halkla ilişkiler ile aynı araçlardan yararlanır ancak gerçeği çoğunlukla keyfi olarak kullanır.

Propaganda çağdaş anlamda ise çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır: "Propaganda, telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve

değerleri değiştirme ve neticede de kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok isteyerek, planlı ve sistematik olarak kullanılmasıdır.” “Propaganda, politik, ekonomik, dini ve ideolojik mallar ya da fikirler için, belli bir hedefe yönlendirilmiş ikna faaliyetleridir.” “Propaganda grupların veya fertlerin kanaat ve davranışlarını, telkin yoluyla kontrol etmeyi amaçlayan sistematik faaliyetler bütünüdür.” Tanımlardan da görüldüğü üzere, propaganda doğrudan doğruya kişilerin fikirlerini değiştirmeye yönelik faaliyetleri içermektedir (Okay ve Okay, 2005a:31).

Propagandanın ne olduğunu kavramak için onunla kastedilen şeyin ne olduğunu bilmek gerekir. Propaganda denildiğinde ilk aklımıza gelen şeylerden biri “yaymak”dır. Propaganda etkinliği temel olarak bir takım görüş ve fikirleri yaymayı içerir. Ancak propaganda sadece yalanları yaymak, kandırmak ve yalan söylemek şeklinde tarif edilemez. Çünkü propagandayı yapan kaynak ne kadar güçlü olursa olsun hitap ettiği kitleye karayı ak diye gösteremez (Atabek, 2003:5).

Propagandada, bireye verilmek istenen düşünce biçimiyle ilgili mesajların tek yönlü olması ve tek merkezden yönetilmesi zorunludur. Halkla ilişkiler uygulamasında görülenin tersine, propagandada tartışma yoktur. Duraksamaya yer verilmez. Çünkü yönetilenlerin tepkisi ve tepki açıklama yolları bilinçli olarak kapalı tutulmuş olduğu gibi, mesajların sayısız denebilecek ölçüde tekrar edilmesine de özen gösterilir. Propagandada kitle iletişim olayı, dolayısıyla araçları çok önemli bir yer tutarken, halkla ilişkilerde yalnızca bu amaçlar değil, en az onlar kadar yüz yüze ilişkiler, örgütsel eylem ve işlemler de önem kazanmıştır. Halkla ilişkilerde kişi toplumsal yaşam içinde etkilenmektedir. Bu nedenle de halkla ilişkileri siyasal propaganda ile eş tutmak yanıltıcı olabilir. Olsa olsa değişik çalışmalarda belirtildiği gibi, halkla ilişkilerle yalnızca toplumsal propaganda arasında bir benzerlik kurulabilir. Çünkü tıpkı halkla ilişkiler uygulamasındaki gibi toplumsal propagandada da birey, önce çevre öğeleri ile denetim altında tutulmakta - burada kuşkusuz kitle iletişim araçlarının bireylere yolladığı ve ideolojik oluşumu kolaylaştırıcı mesajların da payı vardır daha sonra bu etki ikinci aşamadaki mesajlarla güçlendirilmektedir (Kazancı, 1980:26).

Propagandayı incelemenin en etkin yollarından biri onu, bir iletişim süreci olarak ele almaktır. Propaganda, bireyleri etkilemeyi ve bireylerin davranışlarını kontrol etmeyi amaçlayan bilinçli bir manipülasyondur. Varsayıma göre propaganda sırasında bir ikna süreci bireylerin duyguları/heyecanları üzerine yönlendirilir ve izleyici kitleler içindeki bireyler, gazete, radyo

veya televizyonda yer alan heyecan verici iletilerden etkilenebilirler. Söz konusu bu iletiler izleyici bireylerin ilkel duyguları, nefretleri ve geleneksel düşmanlıkları üzerinde iş görmektedir. Siyasi propaganda ise “hükümet, parti, yönetim ve baskı gruplarının kamuoyunun davranışını kendi paralelinde değiştirmek için kullandıkları etkileme tekniklerini içerir”.

Propaganda olgusunun toplumsal yaşamımıza girmesinde rol oynayan en önemli unsurlardan biri de kuşkusuz iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmelerdir. Teknoloji alanındaki gelişmeler ulusal ve daha sonraları uluslararası çapta oluşan grupların üyeleri arasında haberleşme ve ulaştırma olanaklarını sağlamıştır. Tıpkı mesafelerin mekanikteki gelişmeler sonucu dize getirilmesi gibi, fikir ve düşüncelerin yayılmasında bir başka engel olan zaman da önce telgraf sonra da sırasıyla radyo, televizyon ve bilgisayar sayesinde aşılmıştır (Atabek, 2003:5).

Herhangi bir eylemin propaganda sayılabilmesi için, bu eylemin tutumlar üzerinde kontrol kurarak istenen eylemlere yol açmasını, bilinçli bir hedef olarak saptaması ve bunun bir kampanyanın içerisinde yer almış olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Kamuoyu üzerinde kontrol kurmak için girişilen eylemlerde temel varsayım, belirli durumlar karşısında bireylerin ne gibi tepkilerde bulunabileceğini belirleyen tutumların dış etkilerin baskısı altında olduğu ve bu etkilerin de kısmen kontrol altına alınabileceği düşüncesidir. Propagandacıların yaptığı, bu dış etkenleri bilinçli olarak kontrol altına alma eylemidir. Bunu bazen yeni bir tutum yaratmak, tutumlardan bazılarının yerine, kendi amaçları için daha uygun yeni tutumların oluşumunu sağlamak için yapmaktadır. Bu süreçte propaganda tek tek bireylerden çok gurupları hedef almaktadır. Böylece tutumlar üzerinde denetim kurarken kitle iletişim araçlarından etkili olarak faydalanmaktadır. İletişim araçları kapsamında propagandacının önünde bu kadar çok seçeneğin bulunuşu, propaganda sürecindeki planlamanın iletişim araçlarının özelliklerini dikkate alınarak yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Çünkü iletişim araçlarını kullanan propagandacıların hedefi yalnızca pasif tutum değişikliği yaratmak değil, sonuçta eylem alanındaki etkinlik olarak görülecek tutum değişikliğine yol açmaktır (Kalçık, 2007:39-40).

1.3.3.2 Lobicilik

Baskı gruplarının kendileriyle ilgili hedef gruplarını etkileme çalışmaları iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar doğrudan doğruya etkileme faaliyeti ve dolaylı etkileme faaliyeti

şeklinde olmaktadır. Lobicilik anlayışı bunlardan birincisine, yani doğrudan doğruya etkileme faaliyetine dahil olmaktadır (Okay, 2005b:369).

Lobicilik, hükümet kararlarının ve yasama faaliyetlerinin, çıkar gruplarını temsil eden danışmanlar tarafından etkilenmesi çabalarıdır.

Bir tanıma göre Lobicilik (Lobbying) ya da kulis faaliyeti, çıkar/baskı grupları tarafından belli konularda etkili olmak üzere yönetenler nezdinde, özellikle yasama ve yürütme üzerinde, kendi amaçlarını gerçekleştirmek üzere yürütülen faaliyetlerdir. Kimi kez sivil toplum örgütleri tarafından bir yöntem olarak da düzenlenir. ABD’de lobi faaliyetleri vatandaşın ya da ilgili grupların doğal hakkı olarak kabul edilir ve lobi faaliyetleri bir çeşit hukuk danışmanlığı gibi yasal olarak kurulan lobi şirketlerince yapılır (Aziz, 2003:26).

Lobicilik faaliyetleri ile uğraşan profesyonel danışmanlar, çalıştıkları örgütün üst yönetimini yasa çalışmaları hakkında bilgilendirir; yasa teklifleri hakkında bilgilendirici ve yorumlayıcı raporlar hazırlar; çeşitli politikacıların konu hakkındaki konuşmalarını ve demeçlerini saklayıp dosyalar; parlamento üyeleri ve hükümet ile iletişim köprüsü oluşturur; politikaları ve yasaları analiz edip yorumlayarak örgüt açısından değerlendirir; politikaları ve yasaları analiz edip yorumlayarak örgüt açısından değerlendirir (Oktay, 2002:93).

Lobi faaliyetlerinin yürüten halkla ilişkiler danışmanları, konuyla ilgili kamu görevlilerini, parlamenterleri belirli bir görüş çerçevesinde ikna etmek için çeşitli prezantasyonlar yapar, konuya farklı yönleriyle de yaklaşımlarını sağlamayı amaçlar.

Lobiciliğin doğum yeri olarak kabul gören ABD’de lobicilerce yürütülen lobi faaliyetlerinde belirledikleri hedeflere ulaşabilmek için kullandıkları dört adet yöntem mevcuttur. Bunlar; doğrudan lobicilik, halka dayalı lobicilik, kolektif lobicilik ve başkan tarafından yürütülen lobiciliktir.

Lobi faaliyetlerinde belirlenen amaca varmak için saptanan lobi yöntemlerinden sonra yöntemlerin başarılı olabilmesi için, etkilemek istedikleri kesimler üzerinde doğru teknikleri kullanmak gerekmektedir. Tek bir yöntem ve teknik lobi çalışmalarının başarılı olabilmesi için yeterli değildir. Yapılması gereken kısıtlı olan yöntemleri birçok teknik ile desteklemektir (Doğanbay, 2006:62).

1.3.3.3 Politik Pazarlama

Son yıllarda siyasi partiler ve adaylar rekabet avantajı sağlamak için pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaya başlamışlardır. Siyasi partilerin programları ile seçmenlerin beklentileri arasında gerçekleştirilecek bir örtüşme siyasi partilerin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmesini sağlayacaktır. İşletmelerde olduğu gibi siyasi partiler, liderler ve programlar da rekabet halindedir. Özellikle kararsız olan seçmen gruplarını etkileyebilmek için siyasi partiler ve liderler pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde kampanyalarında kullanmaktadırlar (<http://sbe.dpu.edu.tr/17/157-172.pdf>, Okumuş, 2007).

Politik pazar, partilerin pazarladıkları kişi, örgüt, fikir, program ve hizmetleri kabul etmeye ve almaya istekli olan ve bunları alacak konumda olan insan grubu şeklinde ifade edilebilir.

Politik pazarlama ise, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler olarak tanımlanır (Aktaran Tan, 2002:18).

Siyasal pazarlama kısa bir tanımı ile fikir ve örgüt pazarlamasıdır. “Fikir pazarlaması partilerin ülke sorunlarını saptamaları, bu sorunların nedenlerini teşhis etmeleri ve bunlara önerdikleri çözümlerin seçmen bölmelerine benimsetilmesi çabalarını içerir”. “Örgüt pazarlamasında ise, örgütün (burada partinin) hedeflerinin benimsenmesi, partiye üye yazılması, finansal katkıda bulunulması, yandaşı, sempatizanı olunmasının sağlanması, partinin ülke sorunlarına çözüm getirebilecek tutarlı politikalara, bu politikaları uygulayabilecek özverili elemanlara sahip olduğunun çevreye yayılmasına yardımcı olunması vb. siyasal pazarlamanın öğelerinden biri olarak düşünülebilir.”(Oluç, 2006, 96).

Politik yaşamdaki parti, aday ve liderlerin tüm çabası kendilerini ve programlarını bir ürün olarak biçimlendirip, bu ürünü seçmene tercih ettirmektir. Bunun için hedef seçmenlere yönelik iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu çabalar politik yaşamdaki pazarlama çabalarıdır (Bayraktaroğlu, 2002:58).

Philip Kotler’e (Aktaran: Karakaya, 1993:48) göre politik pazarlama kavramı; “Adayların kendilerini seçmen pazarına koyarak, seçmen satın alımını yani oy potansiyelini maksimize etmek için, modern pazarlama tekniklerinden özellikle pazarlama araştırmalarının ve ticari reklamcılığın kullanıldığı pazarlama faaliyetleridir” .

Halkla ilişkilerin politik kampanya iletişimiyle ilgili şu işlevleri vardır (Oktay, 2002:77):

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurumunun örgütlenmesi
- Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin örgütlenmesi
- Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında, köşe yazarlarına ve medyanın “eşik bekçileri”ne bilgi akışının sağlanması ve denetlenmesi
- Aday ya da partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin, medyada aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber öykülerinin oluşturulması
- Adayın sunumunun, kitle iletişim araçlarının doğasına uygun biçimde gerçekleştirilmesine yardımcı olunması

Politik pazarlamada aktörler, parti üyelerini ve parti yöneticilerini işaret eder. Politik pazarlamada hedef ise, devleti biçimlendiren bu aktörlerin rolünü ele geçirmeye çalışmaktır. Bu nedenle seçmenler politik pazarlamanın ürünlerinden yararlanan ve hizmeti satın alıcılar olarak görülebilecek olan grubu oluşturur. Politik pazarlama, seçimlerde bir partinin başarılı olmasını amaçlamaktadır. Ve genellikle, seçimlerde seçmenin oy tercihini etkileme üzerine biçimlendirilmektedir.

Siyasal pazarlama, partiye üye olanlar ile olacakları, parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta, partiye oy vermeyenleri hedefler. Amaç, bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak fikirlerini seçmenlerin gözünde değerli göstermek, başarılı bir duyarlaştırma sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik oluşturarak ortak bir çıkar sağlamaktır (Aydoğan, 2007:11). Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin dost sohbetlerinden liderlerin konuşmalarına, partinin politik tutumlarından adayların veya temsilcilerinin kapı kapı gezmelerine kadar yapılan her çaba bu kapsama girer. Siyasal pazarlamada önemli olan, siyasal reklamdaki üye davranışına kadar her etkinliğin, mümkün olduğunca aynı dili konuşabilmektir (Özkan, 2002:21).

Türkiye’de çok partili seçim sistemine geçilmesinden itibaren politik promosyon araçları kullanılmaya başlanmıştır. Promosyonun yoğun olarak kullanıldığına örnek olarak Adnan Menderes’in radyo konuşmaları, “Yeter Söz Milletindir” sloganı ve o zamana göre bir teknoloji

harikası olarak görülebilecek afiş ve el ilanları gibi araçlar gösterilebilir. 1980’li yıllarda yapılan seçimlerle birlikte, siyasal promosyon araçları daha yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

1.3.4 Politik Halkla İlişkilerin Faaliyet Alanları

Politik halkla ilişkiler dört tür faaliyet çerçevesinde incelenebilir (Aktaran: Oktay, 2002:79):

1.3.4.1 Medya Yönetimi

Politik Halkla ilişkilerin bu yöntemi, halkla ilişkilerde “medya veya basın ile ilişkiler” adı altında yürütülen faaliyetlere denk düşer. Bunu politik iletişim bağlamında, politikacıların, medyayı ve medya mensuplarını, icraatları hakkında bilgilendirerek kamuoyunu kendi lehlerine oluşturmak veya etkilemek olarak tanımlayabiliriz (Oktay, 2002:79).

Medyayla ilişkiler terimi geniş bir alanı kapsamakla birlikte yerel, bölgesel ve ulusal hatta uluslar arası alanda yayın yapan, kamusal amaçlı veya özel çıkar amaçlı faaliyetlerde bulunan yazılı basın, haber ajansları, radyo, televizyon ve diğer video prodüksiyon şirketlerini ve buralarda çalışan kişilerle olan karşılıklı ilişkileri ifade etmektedir.

Medya ilişkilerinin, halkla ilişkiler uygulamasında merkezi bir rolü vardır, çünkü medya, bir sosyal sistem içerisinde diğer hedef gruplara bilgi akışını kontrol eden bir işleve sahiptir. Medyayla ilişkiler görevi de halkla ilişkiler uzmanının geleneksel görevlerinden birisidir (Okay, 2005b:21-23). Medyayla ilişkileri sürdürmek, basın bültenleri yerleştirmek, medyanın kuruluş hakkında neleri haber değeri olarak göreceğini anlamak Halkla ilişkiler uzmanının görevlerindedir.

Teknolojik özellikleri sayesinde geniş kitlelere ulaşabilen radyo, işitsel ve televizyon ise görsel işitsel kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar doğaları gereği çift yönlü iletişime olanak vermeseler de kamuoyunun oluşumunda önemli işlevler üstlenirler (Bıçakçı, 2006:131-132).

Bazı kuruluşlarda televizyon, örgüt içi Halkla ilişkiler etkinliklerinde de kullanılan bir araçtır. Kapalı devre televizyonlarla kuruluş, personel ile olan ilişkilerini geliştirmeyi, örgütün gücünü ve takım ruhunu besleyen bir düşünceyi, çalışanlara kabul ettirmeyi amaçlamaktadır.

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

Politik amaçlı medya yönetimi açısından, tıpkı politik olmayan “medya ile ilişkiler” çalışmalarında olduğu gibi, mesaj sahibi (burada politikacı) ile medya mensubu karşılıklı bir

bağımlılık içindedir. Bu, iki tarafın da kazançlı çıktığı bir alışveriştir. Her iki tarafın birbirine olan ihtiyacı özellikle kriz dönemlerinde ve seçim zamanlarında artar.

Siyasal reklama nazaran, siyasal halkla ilişkiler yöntemleri, iletişimin kontrolünün politikacının kendi kontrolünden uzaklaştığı bir yöntemdir. Herhangi bir demecin, açıklamanın, basın toplantısının açık oturum veya tartışma programının, herhangi bir haberin yayınlanıp yayınlanmaması, veya hangi ölçekte ve hangi yönde yorumlanıp yayınlanacağı medya haber ve yayın standartları doğrultusunda medya mensuplarının inisiyatifinde olan bir konudur (Oktay, 2002:80).

1.3.4.2 İmaj Yönetimi

İmaj yönetimi yöntemlerine ağırlık verilmesi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında televizyon ortamına rastlar. Kavram, hem politikacının kişisel imajının, hem de siyasal partilerin kurumsal imajının geliştirilmesine ve iyileştirilmesine yönelik biçimde kullanılır. İmaj çağında, politikacılar sadece sözleriyle değil, bunu nasıl söyledikleri ve yaptıklarıyla da değerlendirilir olmuşlardır (Oktay, 2002:85).

İmaj insanlara kendinizi gerçekte olmadığınız gibi gösterip aldatmak değildir. Kim olduğumuzu ve başkalarına neler sunabileceğimizi dürüst ve samimi bir şekilde ifade etmemize yardımcı olan bir araçtır. Burada hile değil, imajınızın sizin yararına çalışmasını sağlayacak etkili teknikler söz konusudur.

Seçmenlerin bir adaya ya da bir siyasi partiye yönelik tavrında değişiklik meydana getirmenin yolu, imaj değişikliğinden geçer. Genelde pek çok kampanyanın hedefi olan imaj değiştirme, genel olarak seçmenlerin tavırlarını olumlu bir şekle getirmektir (Uztuğ, 1999:142-144).

Politik pazarlama uygulamalarında politik ürünle ilgili imaj seçimleri üç farklı unsurdan oluşur (Tan, 2002:113-115):

a. Parti İmajı: Hem geleneksel parti imajını hem de siyasi partinin bir seçimde ortaya atmaya çalıştığı özel bir imajı içerir. İmaj, siyasi partinin eşit olarak, hem partinin geleneksel noktalarını hem de kampanya özel konularını hesaba katacağı şekilde dizayn edilebilir. Parti imajının iletilmesinde partinin artan miktarda öz imajını sanatsal olarak dizayn edilen logolarla veya uygun parti renkleri ile desteklemek gerekir.

Parti imajını daha çok eskiye dayanarak ya da partinin şu ana kadarki yaptığı çalışmaları örnek göstererek kampanya çalışması yapan çalışmalar örnek gösterilebilir.

b. Lider veya Aday İmajı: Politik ürünün diğer bir parçası olan lider imajı, günümüz kampanyalarında tüm dünyada artan bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Kalite araştırmaları yapılarak partinin başını çeken adayın zayıf ve kuvvetli olduğu yönler ortaya çıkarılmakta ve gereken önlemler alınmaktadır. Aday imajı ya da aday değerlendirme, siyasal iletişim araştırmalarında da önemli yer tutar.

Bu araştırma sonuçları siyasal aday değerlendirme özelliklerinin seçim düzeyine (milletvekili, belediye başkanı), değerlendirmeyi yapanın özelliklerine (eğitim, yaş vb.) ve en önemlisi adayın kişisel özelliklerine göre değiştiğini göstermektedir. Burada adayın kişisel özelliklerine göre değiştiğini göstermektedir (Uztuğ, 2004:66-68).

Buna örnek olarak 1983'teki Manajans'ın Turgut Özal'ı ön plana çıkararak ANAP için yaptığı çalışmaya ya da günümüz seçimlerinde 2002'den bu yana Ak Parti'de Erdoğan'ı ön plana çıkarma stratejisi gösterilebilir.

İmaj uzmanlarının oluşturduğu en iyi örneklerden biri olarak Tansu Çiler gösterilebilir. Parti başkanlığına adaylığını koyarken, güçlü, sarışın, genç, güzel kadın imajı, siyasetin sert havasını yumuşatacak kadınlık imajı ile birleştirilerek vitrine sunulmuştur (Oktay, 2002:86).

c. Kampanya İmajı: İyi bir imaj, hedef seçmen kitlesi üzerinde olumlu bir etki uyandırmak açısından son derece önemlidir. İmaj, insanlara kendinizi gerçekte olmadığınız gibi gösterip aldatmak için değil, kim olduğunuzu ve başkalarına neler sunabileceğinizi dürüst, samimi ve açık bir şekilde ifade etmek için kullanılan yardımcı bir araçtır (Tan, 2002:112).

Halkla ilişkiler, seçim kampanyası döneminde, diğer tutundurma elemanları ile birlikte ele alınır ve stratejiler bu şekilde belirlenirse daha etkili sonuçlar elde edilebilir. Halkla ilişkilerin seçim kampanyalarında iletişim ile ilgili bazı işlevleri vardır (Oktay, 2002:77):

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarının örgütlenmesi
- Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin örgütlenmesi
- Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında, köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak ve bu anlamda haber akışını denetlemektir

- Aday yada partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin, medya da aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküleri oluşturmak
- Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunun tasarlanması.

Kampanya yöneticileri için zamanlama, kampanya araçları, medya ilgisini çekmek ve seçmen desteğini maksimum yapmaya çalışmak, kampanya organizasyonu ve ana adayların faaliyetlerini belirlemek, kampanya faaliyetlerin hangi safhada maksimum noktaya çıkacağını belirlemek, pozitif ve negatif stratejilerden ne zaman geçiş yapılacağı gibi sorunlarla ilgili kararlar oldukça önemlidir. Kampanya yöneticileri önceden tahmin edilemeyen bu gelişmelere karşı hazırlıklı olarak planlarını başarılı bir şekilde bu gelişmelere adapte etmesini bilmelidirler. Bu konularda alınacak uygun kararlar başarılı bir kampanyanın göstergesidir.

1940'lardan bu yana yapılan çalışmalardan şöyle bir özetleme çıkartılabilir (Uztuğ, 2004:184):

- Parti imajına oy verme seçmen kararını etkileyen faktör olma özelliğini korumasına rağmen, önemi sürekli azalmaktadır.
- Parti önemini kaybederken, aday imajı dikkat çekici bir gelişim göstermektedir. Seçmen tercihi modelleri, adaylar açısından oluşturulmaya başlanmış ve imajın oyu etkilemede önemli bir rolü olduğu açıkça ortaya çıkmıştır
- Adayın konular karşısında aldığı tavır, aday değerlendirmesinde katkıda bulunmaktadır. Aday ve konu-fikir-değerlendirmelerini birbirinden ayırmanın zorluğuna karşın, konuların aday imajını –kimliğini- etkilemede önemli bir rolü olduğu açıkça ortaya çıkmıştır.
- Seçmenlerin karşılaştırmalı oy verme kararında olası tercihlerini oluşturmada geçmişine ait değerlendirmeleri kullandığına dair sağlam bulgular vardır.

1.3.4.3 Enformasyon Yönetimi

Genellikle hükümetler tarafından, duyulmasını istemedikleri bilgilerin gizlendiği, eksik ve yanlış bilgi verildiği bilinmektedir. Bilgi güçtür ve bu gücün kullanımı önemli avantajlar sağlar. Information Management, bilginin ve enformasyonun her türlü manipülasyonunu ve yönlendirilmesini içeren teknikleri kapsar. Bilgiyi gizleme, yanlış aksettirme, eksik bilgi verme, yalan haber yayınlama, maksatlı bilgi sızdırma vs. hepsi bunun kapsamına girer (Oktay,

2002:90). Enformasyon günümüzde genellikle bilgi alma, haber alma, tanıtma, bilgilendirme anlamlarında Batı dillerinde kullanılan “Information” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır.

Enformasyon, bir kaynaktan hedefe bir durum bir olgu veya bir olay hakkında onu aydınlatmak amacıyla her türlü gerekli bilginin iletildiği, çeşitli etkinliklerden oluşan bir süreçtir. Enformasyon sürecinde mesajın hedef kitlelere ulaştırılmasında çok çeşitli kitle iletişim araçları kullanılmaktadır.

Bilgi ve enformasyonun ilgi çekici bir biçimde hazırlanması gerekmektedir. Enformasyonun hazırlanış tarzı hitap edici olmalı, ancak fazla da abartılı olmamalıdır. Bilgiler, kuruluşun kendisi için değil hedef kitlenin anlayacağı şekilde yazılmalıdır. Herkesin anlayacağı bir dil tercih edilmelidir. Mükemmel bir sonuç için enformasyonun ne eksik ne de fazla hazırlanmalıdır. Yazarın değil alıcının anlayış düzeyi öngörülerek hazırlanmalı ki karışıklığa meydan vermesin (Okay, 2005b,52-54).

1.3.4.4 Örgüt İçi Politik Halkla İlişkiler

Kurumun iç iletişim, bilgilendirme, koordinasyon ve kurum içi halkla ilişkiler çabalarının yönetilmesidir.

Siyasal partilerin de tıpkı şirketler gibi kurum (örgüt) içi iletişim kanalları oluşturma zorunluluğu vardır. Bunun nedeni, parti ideolojisinin ve felsefesinin sürekli aşılması; tüm örgüt üyelerinin örgütte neler olup bittiğini her an öğrenebilmesi; ve üyeler arasında koordinasyonun sağlanabilmesi gereksinmesidir. Özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinin acil biçimde yürütüldüğü kriz ve seçim zamanlarında, örgütün farklı birimleri arasındaki koordinasyon ihtiyacı artar. Kamuoyuna açıklama yapacak olan tüm birimlerin aynı telden çalması, benzer yönde açıklamalar yapması zorunludur. Aynı örgüt üyelerinin yaptıkları açıklamalar arasında çelişkiler bulunduğu takdirde, hedef kitlenin (seçmenlerin) kafası karışır. En iyisi, örgütü temsilen tek bir sözcünün, ya da tek bir kampanya şirketinin açıklama yapması ve işleri koordine etmesidir. Siyasal partilerde böyle bir koordinasyon ve iç iletişim eksikliği, önemli kayıplara yol açabilir (Oktay, 2002:87).

II. BÖLÜM

ÖRGÜT İÇİ POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER

2.1 Örgüt Kavramı

Türkçe sözlük anlamı olarak örgüt, ortak bir amacı ya da eylemi gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelmiş kurumların ya da kişilerin oluşturduğu birlik olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Gürgen, 1997:31).

Çağdaş anlamda örgüt kuramını açıklayabilmemiz için sistem ve sistem yaklaşımından söz etmemiz gerekiyor.

Sistem, birbiriyle karşılıklı iç bağımlılıkları olan öğelerden meydana gelmiş bir bütün olarak tanımlanabilir.

İnsanoğlu tarih boyunca ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilinçli ya da bilinçsiz olarak çeşitli örgütler oluşturmuştur. Bu organizasyonların oluşturulmasında temel amaç, ihtiyaçlarını rahat ve iyi bir şekilde karşılamaktır. Örgütü meydana getiren bireylerin bu ortak amacı benimsemiş olmaları kurdukları örgütün başarısı ile doğru orantılıdır (Akdağ, 2007:12).

Örgüt kavramının tanımlarına bakarsak;

Örgüt, iş ve işlev bölümü yaparak, bir otorite hiyerarşisi içinde ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş insanların faaliyetlerinin koordinasyonudur. İkinci tanım, bir örgütte görev almış bireylerin, önceden tanımlanmış bir takım rollere girerek, hiyerarşik bir düzen içinde, rollerini yerine getirmeye çalıştıkları anlamına gelmektedir (Dökmen, 2002:37).

Ortak bir amacı gerçekleştirmek için, işbirliğinde bulunmak isteyen ve birbirleriyle iletişimde bulunabilen insanlar bir araya geldiklerinde biçimsel örgüt oluşmuş olur. Ortak bir amaç, işbirliği ve iletişim bir toplumsal sistem olarak biçimsel örgütün öğelerini oluşturur (Gürgen, 1997:49).

Ortak amaçların gerçekleşmesi için organize hareket etmenin gerekliliğini ele alan bir başka tanımda ise; örgüt, insanların bir arada iş görme ve verimli bir biçimde çalışmasını sağlayan bir yapı oluşturma olarak değerlendirilmektedir. Örgüt, sadece işletmeler için değil beraber yaşayan ve grup halinde sosyal veya ekonomik amaçları gerçekleştirmek için kurulmuş bulunan her insan topluluğu için gerekli olan süreçtir (Eren, 2003:204).

Buradan hareketle, bir örgütün amacı, toplumun ihtiyaç duyduğu ürünü (malı, hizmeti, düşünceyi) üretmek ve bu üretimi yapanların, çalışmasının karşılığı olan hakkını ödemektir (Başaran, 1989:145).

Bu tanımlardan günümüz örgüt kuramını; ortak bir amaç için bir araya gelen ve hedefe doğru birlikte işbirliğiyle hareket eden bir grup, kuruluş veya topluluk bütünlüğü olarak tanımlayabiliriz.

Buradaki tanımlardan hareketle, bir örgütün amacı, toplumun ihtiyaç duyduğu ürünü (malı, hizmeti, düşünceyi) üretmek ve bu üretimi yapanların, çalışmasının karşılığı olan hakkını ödemektir (Başaran, 1989:145). Örgüt amaçlarının üyelere benimsetilmesi etkin bir Halkla ilişkiler çalışmasıyla mümkündür.

2.1.1 Örgüt İçi İletişim

Örgüt içi iletişim, ortak bir amaç çevresinde bir araya gelen insanların işbirliğini ve uyumunu sağlayan bağlayıcı bir süreç olarak tanımlanabileceği gibi aynı zamanda örgütün çevresi ile olması gereken uyumu sağlayan bir süreç olarak da değerlendirilebilmektedir.

Gürgen'e (1997:32) göre örgütler açısından bakıldığında, iletişim bir örgütün çeşitli birimleri ve çalışanları arasında bilgi, duygu, anlayış ve yaklaşım paylaşımını, bu paylaşma sürecindeki her türlü araç-gereç ve yöntemi, söz konusu aktarma ile ilgili çeşitli kanalları ve mesaj şeklini içermektedir. Örgüt içi iletişim, bireysel, bireylerarası ve gruplar arası iletişim boyutlarını kapsar.

Bir başka tanıma göre örgütsel iletişim örgüt üyelerini belirli bir şekilde davranmaya zorlamaktadır. Bu nedenle, örgüt kültürü bağlamında örgütsel iletişimin imkân verme ve zorlama şeklinde iki yönü bulunmaktadır (Durgun, 2006:112-126).

Öyleyse yukarıdaki tanımlardan hareketle örgüt içi iletişimi şöyle tanımlayabiliriz; örgütün hedeflerine ulaşmak üzere yapılan planlama, yönlendirme, koordinasyon sağlama ve denetim gibi eylemleri gerçekleştirme amacıyla örgüt içi kitle ile sürekli olarak yapılan bilgi alış - veriştir.

Örgütsel iletişim bir örgütün varlığını sürdürmesinde merkezi bir konuma sahiptir ve tüm örgütsel süreçlerde önemli bir rol oynamaktadır. İletişimin yeterli olduğu bir örgütte, örgütün amaçlarının doğru olarak anlaşılmiş ve kavranılmış olması, örgüt üyelerinin bu ortak amaçların

gerçekleştirilmesi doğrultusunda işbirliği içinde eşgüdümlü olarak davranma eğilimi içinde olmaları beklenilmektedir (Durgun, 2006:112-126).

Örgütsel iletişimde, bireysel iletişimde olduğu gibi iletiler kanallardan alıcıya iletilir. İletilerin doğru iletilmesi, ulaşılan insan sayısı, maliyet, taşınan mesaj sayısı ve iletimin etkin olması gibi özellikleri bakımında kişisel iletişimden farklılık gösterir. Örgütlerde kullanılan yüz yüze iletişim grup kararları için uygun olmakla beraber, kapsamlı mesajların iletilmesinde mesajların tam olarak anlaşılmasına neden olabilir. Fakat örgüt içerisinde yüz yüze iletişiminin çok hızlı iletişim kurma ve geri bildirim sağlanması gibi üstünlükleri vardır.

Örgütün işleyebilmesi için, örgütte nelerin nasıl yapıldığını, nelerin nasıl yapılacağına doğru olarak bilinmesi gerekir. Örgütte yapılan ve yapılacağına ilişkin bilginin dolaşması örgütün işlemesi için gereklidir. Bir örgütte görevler ne denli iyi düzenlenirse düzenlensin, görev tanımları ne denli açık olursa olsun, görevleri yürütecek işgörenler arasında iletişim olmadan eşgüdüm ve amaçlara yönelik etkileşim olmaz. Yöneticiler ancak, örgütte yeterli bir iletişim ağı kurabildiğinde ve bunu etkili bir şekilde çalıştırabildiğinde; örgütünde neler yapıldığını anlayabilir ve bu bilgilere dayanarak sağlam, geçerli kararlar verebilir.

Örgüt içinde varlığını ve önemini kabul ettiren iletişim düzeni, aynı zamanda örgütün başarısını ve koordinasyon başarısını da yansıtır. Nitekim bir örgütte etkili ve sürekli işleyen bir iletişim düzeni varsa, o örgütün sağlıklı yürüdüğü ve başarılı çalıştığı söylenebilir (Gürgen, 1997: 33-34).

2.1.2 Örgüt İçi İletişimin Önemi ve Amacı

İnsanoğlu tarih boyunca ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilinçli ya da bilinçsiz olarak çeşitli örgütler oluşturmuştur. Bu organizasyonların oluşturulmasında temel amaç, ihtiyaçlarını rahat ve iyi bir şekilde karşılamaktır.

Örgüt bir yapı, yönetim ise onu çalıştıran bir güçtür. Bu güç, örgütün amaçlarını gerçekleştirmek, örgütün işler hale getirilmesi için gereklidir. Yönetim, bir örgütte amaçlara ulaşmak için işbirliğinin yapılması ve çalışmaların amaç doğrultusunda düzenlenmesidir. Örgütlerin amaçlarına ulaşması ve etkin bir biçimde çalışmalarını için örgütsel iletişimin sağlıklı ve etkin bir biçimde işlemesi gerekir. Yönetici, alt kademelerdeki görevlilere iş yaptırtmak için çalışanlara mesajı düzgün ve anlaşılır bir biçimde aktarmasının yanında, çalışanların bu mesajı doğru bir biçimde algılamaları da önemlidir (Çetin, 2003:33-41). Yöneticinin örgütte çalışanları

belli bir hedefe yöneltebilmesi, onları harekete geçirebilmesi için, gönderdiği mesajların çalışanlar tarafından doğru algılanması gerekir. Yönetici, astından neyi, ne zaman ve nasıl istediğini iletişim yoluyla astına aktarır. Örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için gerekli kararların ve süreçlerin örgüte duyurulması iletişimle olur. Yöneticinin amaçlarına ulaşabilmesi, diğer çalışanlara bu amaçları iletebilmesi, onları örgütlemesi ve yönlendirmesi ile olur. Bu yüzden, örgütsel iletişimin etkin bir biçimde sağlanması, yöneticilerin olduğu kadar çalışanların da iletişim becerilerine bağlıdır (Gürgen, 1997:32).

Varol'a göre örgüt içi iletişimin amaçları şöyle (1993:128-129):

1. Örgütün amaçlarının, hedefleri ve politikasının elemanlarca bilinmesini sağlamak,
2. İş ve işlemlere ilişkin bilgi vermek ve bu yolla iş ve beceri eğitimini kolaylaştırmak,
3. Örgütün sosyal ve ekonomik sorunları konusunda bilgi vermek ve elemanları bunların genel sosyal ve ekonomik sorunlar ile bağlantıları konusunda aydınlatmak, ayrıca, örgüt içi duygusal ve çatışmalı sorunlar konusunda aydınlatmak,
4. Yenilik ve yaratıcılığı özendirerek, elemanları deneyim, sezgi ve akıllarına dayanarak yönetime bilgi ve geri bildirim sağlamaları konusunda özendirmek,
5. Örgütün etkinlikleri, önemli olaylar ve kararlar, başarımlar konusunda aydınlatmak,
6. Bilgilendirme yoluyla da örgütsel yaşama katılımın düzeyini artırmak,
7. Yöneticiler ve elemanlar arasında iki yönlü-karşılıklı iletişimi özendirmek,
8. Elemanların iş sırasında ve iş sonrasında örgütü temsil niteliklerini geliştirmek,
9. İşte ilerleme olanakları, çeşitli elemanlarla ilgili gelişmeler, geleceğe ilişkin beklentiler v.b. konularda bilgilendirmek veya aydınlatmak,
10. Bütün bunlar ve diğer iletişim etkinlikleriyle bir örgüt iklimi, kültürü ve kimliği yaratmaya ve bunu sürdürmeye çalışma

Örgütteki tüm öğelerin örgütsel amaçlar yönünde etkileşimde bulunmasını sağlayarak örgütsel bütünleşmenin gerçekleştirilmesinde son derece önemli bir işleve sahip olan (Gürgen, 1997:39) örgütsel iletişimin önemini açığa çıkarmak amacıyla çok sayıda araştırmalar yapılmıştır. Örgütsel iletişim örgütsel bütünleşme ve başarının çok önemli belirleyicisi olarak saptanmış, örgütsel iletişimin örgütsel değişim sürecinde de çok önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Örgütsel iletişim, örgüt üyelerinin birbirleriyle ve örgütle olan ilişkilerini düzenleyerek, örgütte hiyerarşik basamakların belirlenmesinde ve otoritenin sağlanmasında önemli rol oynar.

Örgütsel iletişim, çalışanlar ile yöneticiler arasında bilgi alışverişini sağlayarak, karşılıklı

ilişkilerin düzenlenmesi ve geliştirilmesine yardımcı olur. Aynı zamanda, dış dünya ile örgüt arasında sağlıklı bir bilgi alışverişinin sağlanması ve örgütün dış dünyadaki gelişmeleri takip etmesi, örgütsel iletişim vasıtasıyla olur. Dolayısıyla örgüt için iletişimin önemi büyüktür (Afşar, 2004:52).

Örgütsel iletişimin etkin bir şekilde yapılması işletmelerin başarısına önemli katkılar sağlamaktadır. İletişim sürecinin amaçları ne olursa olsun, kurumsal özellikleri taşıyan ve bu özellikleriyle toplumsal yapının bir parçası olan işletmeler yaşamlarını gerek kurum içinde gerekse kurum dışında kurdukları bir ilişkiler düzeni içinde sürdürürler. Bu ilişkilerin denetim altına alınması, belirli bir düzen ve amaç doğrultusunda, etkili bir iletişim politikasının izlenmesini zorunlu kılar (Solmaz, 2007:27)

2.1.3 Örgüt İçi İletişim Süreci ve İşleyişi

Örgütün birimleri arasında eşgüdüm ancak iletişim vasıtasıyla sağlanabilir. Yönetici, alt kademelerdeki görevlilere iş yaptırtmak için iletişimi kullanır (Afşar, 2004:52-53).

Örgütsel iletişim, kültürel öğelerin çalışanlara iletilmesinde ve kültürün benimsetilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında kültür ve iletişim örgütsel performansın asıl göstergeleri olarak tanımlanmaktadır. Kültür ve iletişim örgütsel davranışı etkilemekte, iletişim örgüt kültürünün daha derin seviyelerinin anlaşılmasında bir pencere işlevi görmektedir. Örgütsel iletişim örgüt üyeleri arasında paylaşılmış anlam, değer ve inançların gelişmesinin bir kolaylaştırıcısı olarak görülmektedir (Durgun, 2006:112-126).

İletişim olgusunu, iki veya daha fazla kişi arasında belli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik bilgi alış veriş süreci olarak isimlendirmiştik. İletişim süreci, belirli aşamalar ve mekanizmalar çerçevesinde gerçekleşir. Bu mekanizmalar aşağıdaki gibidir:

1. Fikir, düşünce
2. Kaynak / Gönderici / Kodlayıcı
3. Mesaj
4. Kanal
5. Alıcı / Kod çözücü
6. Algılama
7. Davranışın sergilenmesi

8. Geri besleme

Bu değişkenler birbiriyle etkileşim içinde haberleşme sürecinin gerçekleşmesini temin eder. Bu modelin önemi ve yararı, özellikle yetersiz ve sonuç sağlamayan iletişim vakalarında tarafların nerede hata yaptıklarını belirlemeleri açısından önemlidir.

Örgüt içi iletişim formal (resmi/biçimsel) veya informal (gayri resmi/biçimsel olmayan) şekillerde yürütülebilir.

a) Resmi iletişim, örgütün resmi yapısının ortaya koyduğu ve geliştirdiği hiyerarşik ve kurumsallaşmış iletişim biçimleridir. Periyodik toplantılar, raporlar, iç yazışmalar, mektuplar vb. yöntem ve araçlar, formal iletişime örnek gösterilebilir (Aydede, 2002:37)

Resmi iletişimin, örgütsel iletişimi belirli bir sistematik içinde yürütmesinin yanında, bir takım yetersizlikleri de vardır. Resmi iletişim, belirli kurallar içinde mesaj gönderimini gerektirdiği için, kişiler mesajlarını oluştururken söylemek istediklerini tam olarak ifade edemeyebilir ve mesajlarında bazı anlam eksilmeleri olabilir. Örgütlerde hiyerarşik kademeler arttıkça, iletilmek istenen mesajın anlamında bozulmalar olabilir ve ulaşılmak istenen sonuca tam olarak ulaşılamayabilir. Bu gibi durumlarda mesajın anlamını korumak için yazılı resmi iletişim araçları tercih edilmelidir. Ayrıca, resmi iletişim bir takım prosedürleri, kuralları gerektirdiği için iletişimin daha ağır işlemesine neden olmaktadır (Afşar, 2004:56).

b) Gayri resmi (informal) iletişim yolları, ki buradaki iletişim de hiyerarşinin dışında, çapraz enformasyon yolları şeklindedir. Buradaki iletişim de 1)istenilen idare prensibi olarak (takım çalışması, öneri sistemleri, proje yönetimi); 2) bir tesadüf ürünü veya kişiye veya grupların inisiyatifine bağlı olarak (kantin sohbetleri, dedikodu mutfağı) gerçekleşmektedir (Okay, 2005c:171).

Kurum içi iletişimin başarılı kılınması için formal (resmi) iletişim yollarından ziyade, informal (resmi olmayan) iletişim yolları tercih edilerek geliştirilmeli ve desteklenmelidir. Böylece üstün asta iletmek istediğini eksiksiz iletme imkânı doğar ve başarılı bir örgüt içi iletişim sağlanmış olur.

2.1.4 Örgütlerde İletişim Biçimleri

Örgütlerde iletişim genel olarak sözlü, sözsüz veya yazılı olarak gerçekleşir. Bu iletişim yöntemleri kullanılarak şirket çalışanları arasında, üst düzey yöneticiler ve çalışanlar arasındaki iletişim biçimlerine göre de dikey, yatay ve çapraz iletişim olarak ayrılır. Bu iletişim yöntemlerini

ve biçimlerini düzgün kullanan bir örgütün dışa yönelik iletişimi ve dışa kendini tanıtmayı ve bir ağızdan konuşarak mesafe kat etmesi daha hızlı olur.

Örgütün her köşesinde varlığını ve önemini kabul ettiren iletişim düzeni, aynı zamanda örgütsel düzenin başarısını da yansıtır. Nitekim bir örgütte etkili ve sürekli işleyen bir iletişim düzeni varsa, o örgütün sağlıklı yürüdüğü ve başarılı çalıştığı söylenebilir. Bu yaklaşım içinde örgütsel düzen ile iletişim düzeni neredeyse eş anlamlı kullanılmaktadır. (Gürgen, 1997: 32)

2.1.4.1 Dikey İletişim

Örgütün üst düzeyinden aşağıya doğru veya alt düzeyden yukarıya doğru iki türlü ortaya çıkan iletişim çeşididir. Bu tür iletişimde görevin nasıl yapılacağı açıkça belirtilmiştir. Yukarıdan aşağıya iletişimde, örgütün üst yönetimi tarafından alınan genel kapsamlı kararlar, astlara birçok araçlar vasıtasıyla ulaştırılır. Bu kararlar, örgütün alt kademelerine vardığı zaman, belirli kişi veya kişilere gönderilmiş emir haline dönüşür. Bu kararlar alt basamaklara araçlar vasıtasıyla ulaştıklarından, kimi zaman bunlarda çeşitli anlam eksilmeleri ve kaymaları olabilmektedir (Afşar, 2004:57).

Fayol'a göre de, dikey kanallar aracılığıyla iletilen mesajların çeşitli basamaklardan geçmesi, mesajların gerçek anlamını ve amacını önemli ölçüde yitirmesine yol açmaktadır (Aktaran: Gürgen, 1997:74).

2.1.4.2 Yukarıdan Aşağıya İletişim

Örgütün üst düzeyinden aşağıya doğru olan iletişimidir. Bu tür iletişimde görevin nasıl yapılacağı açıkça belirtilmiştir ve çalışma koşulları ile ilgili bilgiler astlara verilmiştir. Yukarıdan aşağıya olan iletişim genelde yazılı iletişimidir. Bu tür iletişimde yanlış anlaşılmalara meydan vermemek için içeriğim sade ve anlaşılır olmasına özen gösterilir. Özellikle Silahlı Kuvvetlerde kullanılan iletişim tipidir. Dikkat edilmesi gereken en önemli nokta gerekli olduğu kadar bilginin verilmesidir. Asta gereğinden az bilginin verilmesi, onu karanlıkta bırakacak ve yeterli bilgi alabilmek için sık sık üste gidecektir.

Bu tür iletişimde amaç işgörenler/elemanların güvenilir çalışmasını, örgütsel amaçları bilmesini, istenilenler doğrultusunda davranmasını sağlamaktır (Varol, 1993: 131). Örgütün, yönetimi ve bunun için gerekli olan otoritenin gerçekleşmesi, yukarıdan aşağıya mesaj iletiminin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine bağlıdır.

Buradaki amaç, elemanlara, neyi, niçin yaptıklarının anlatılmasıdır. Bir eleman görevinin nedenini bilirse işini daha iyi yapıp başarılı olması söz konusu olur. Ayrıca, işinin kendisinin bulunduğu bölüm veya alt sistem bakımından anlamı ve önemini kavratsa örgütsel amaçlarla bütünleşmesi, özdeşleşmesi, bir başka deyişle, onları kendi amaçları haline getirebilmesi daha kolay olabilir. Ayrıca belirtelim ki, görevin nasıl yapılacağı konusunda bildirimde bulunmak bakımından asıl görevli genellikle ilk amirdir. Bu amaçlar, ya tüm sisteme ya da belli bir alt sisteme benimsetilmek istenen amaçlar olabilirler. Bu konuda en büyük görevin yine yöneticilerde düşeceği açıktır (Varol, 1997:131-132).

2.1.4.3 Aşağıdan Yukarıya İletişim

Örgütün verimlilik ve etkenliğinin yükseltilebilmesi ya da devam ettirilebilmesi, elde edilen başarıların sık sık değerlendirilmesine bağlıdır. Yöneticilerin yukarıdan aşağıya gönderdikleri bilgi, istek ve buyrukların sonuçlarını öğrenmek gereğini duyarlar ki bu da aşağıdan yukarıya haberleşmeyi gerekli kılmaktadır.

Aşağıdan yukarıya iletişim, örgütün alt kademelerinden üste doğru gelen her türlü biçimsel ve doğal haber akımını kapsamını almaktadır. Mesajlar astlardan üstlere doğru gönderilmekte ve genellikle yukarıdan gelen bilgi ve buyruklara cevap ya da tepki niteliğini taşımaktadır. Burada iletişim, büyük bir üye kitlesinden küçük bir yönetici grubuna doğru akmaktadır (Dağ ve Erdağ, 2004:9).

Aşağıdan yukarıya doğru iletişim, iş görenlerin yöneticileriyle kurdukları iletişimi kapsar. Bu tür iletişimin temel amacı, yönetimi örgütsel çalışmalarla ilgili olarak bilgilendirilmesidir. Konuya iletişim süreci açısından bakıldığında aşağıdan yukarıya doğru iletişim, yöneticiler tarafından iletilen mesajlara iş görenlerin bir tepkisi, yani geribildirim olarak değerlendirilebilir. Yöneticiler, iş görenlerden olumlu ya da olumsuz geri bildirim alamadığında örgütün işleyişi ile ilgili bilgiyi de edinmemiş olurlar. Bu nedenle bir örgütte, aşağıdan yukarıya doğru iletişimin sağlıklı bir şekilde işlenmesi, etkin bir yönetimin gerçekleştirilmesi açısından son derece önemlidir. Kuşkusuz, yöneticiler biçimsel iletişim kanalları çalıştırmadan da özellikle bölüm ya da gruplarda kendilerine yakın kişilerden yararlanarak gereksinim duydukları bilgileri toplama yoluna giderek, "biçimsel olmayan iletişim" kanallarından yararlanabilirler. Fakat tümüyle bu yöntemin kullanılması çok önemli sakıncaları da beraberinde getirecektir (Gürgen, 1997: 67).

Varol'a (1993:132-133) göre aşağıdan yukarıya iletişimin temel sorunlarını da şöyle özetlemek olanağı vardır:

1- Ast bu konuda rahatça harekete geçebiliyor mu? Ast-üst arasındaki iletişime ilişkin bazı yargılar vardır. Örneğin, "amirin yanında konuşulmaz, sorduklarına yanıt verilir", "astlar, amirlerinin önerilerini beğenmeseler bile itiraz etmemeliler" v.b. Demek ki, ast'ın üst'ü ile iletişim kurmakta zorluk çekmesi olasılığı vardır. Bu olasılık; liderlik ve yönetim tarzına, örgüt/ yönetim felsefesinin işgören iletişimine verdiği öneme ve dolayısıyla, örgüt iklimine göre azalabilir ya da çoğalabilir.

2- Elemanlar üstlerine bilgi vermek amacıyla onlarla iletişim kurmaları gerektiğinde, görelî olarak, daha rahat harekete geçebilir

3- Bu konuda üstlerin liderlik tarzı, yukarıda da belirttiğimiz üzere, önemli bir role sahiptir. Örneğin, katılma geleneklerinin geliştiği ve demokratik liderlerin bulunduğu bir iş ortamında astların üstleriyle iletişimi çok daha kolay gerçekleşebilmektedir. Bununla birlikte, bu tür iletişime demokratik yapıda da engeller çıkabileceği olasılığını dikkate almak gerekir.

4- Üstlerin dinlemekten çok dinletme alışkanlığında olduğu, astların ise çoğu kez buna uygun davrandıkları da söylenebilir.

5- Astların üst'ü memnun etmeyecek ve/ veya kendilerini olumsuz etkileyebilecek bilgiler verme olasılıkları azdır.

6- Ast ve üst'ün iletişim gereksinimleri simetrik değil, asimetriktir. Yani, birbirine denk değildir. Çoğu kez, üst'ün bilmek istedikleri ast'ın söylemek istedikleri olmayabilir. Öte yandan, ast'ın bilmek istedikleri de her zaman üst'ün bildirmek istedikleri değildir. Bu yüzden, yatay iletişim dikey iletişimdeki açmazlar veya problemler için bir tür güvenlik sübabı olabilir.

7- Ast'tan üst'e iletişim halkası, genellikle, ilk üst ya da amirde sona erer. O da iletileni, genellikle, değiştirerek kendi üst'üne aktarmaya yönelir. Ama, açık-kapı siyaseti söz konusu halkayı genişletebilir.

8- Tam ve nesnel bilgi verme eylemi üst tarafından cezalandırılabilir gibi, eş düzeydekilerce de gammazlık olarak nitelenebilir. Ayrıca, tam-nesnel bilgi verme güçlüğü vardır. Bu güçlük hiç kimsenin kendi başarıları ve sorunlarının yansız gözlemcisi olamayacağı olgusundan doğar.

9- Ayrıca, ast ile üst arasındaki asttan üst'e iletişimde şu etkenlerin de rol oynayabileceğini belirtelim:

— Yetki genişliği ve işgörenlerin örgüte bağlanma dereceleri,

- Yöneticinin kendine güveni, iletişim becerilerinin gelişmişlik düzeyi,
- Bazı elemanların gerçekten dalkavukluk türü eğilimlerle üstleriyle iletişim kurma istekleri v.b.

2.1.4.4 Yatay İletişim

Bir örgütün düzenli olarak işleyişini sağlamak için, aynı düzeyde bulunan bölümler arasında da iyi ilişkilerin kurulması gerekir. Bu nedenle her şeyden önce örgütsel amaçlara ulaşmada, bölümler arası ilişkilerin nasıl olacağı belirlenmelidir. Yatay iletişim, aynı kademedeki yöneticilerin, ortaklaşa bağlı buldukları üst kademeye başvurmadan, başka deyişle, üst kademenin emrine gerek kalmadan karşılıklı olarak kendilerini ilgilendiren konularda işbirliği yapmaları durumunda gerçekleşen örgütsel bir iletişim biçimidir.

Örgütlerde yatay iletişimin en önemli işlevi, aynı düzeyde çeşitli işlevleri yüklenmiş birimleri zaman zaman bir araya getirerek örgüt için son derece gerekli bulunan eşgüdümün sağlanmasına yardımcı olmaktır. Bir örgütte yatay iletişim aksadığında, yönetimin eşgüdüm işlevi de aksar (Gürgen, 1997:73-74).

Yatay iletişimin yararlarını Varol (1993:134-135) şöyle sıralamıştır:

1. Görevler, her iş sürecinde eşit düzeydekiler arasında eşgüdüm gereksiz hale getirecek kadar ayrıntılı belirtmezler. Bu nedenle, yatay iletişim öncelikle eşgüdüm amaçlarına hizmet eder.

2. Aynı düzey ya da durumdakiler aynı sorunları yaşar ve paylaşırlar. Bunlar arasındaki iletişimin her birine toplumsal-duygusal destek sağlayacağı düşünülmelidir. Aynı düzeydeki işgörenlerin tüm firma işlemleri hakkında bilgisini artırmanın yanı sıra, örgütün bölümleri arasında bir topluluk oldukları duygusunu oluşturmaya yardım eder veya katkıda bulunur.

3. Yeni fikirlerin doğuşuna yardım edebilir ve işgörenleri aynı türden çabaların tekrarlanmasından kurtarabilir.

4. İşgörenlerin kendi alanları dışındaki işlemler hakkında doğrudan bilgi sahibi olabilmelerine ve tüm olarak örgütün işlevleri ve hedefleri ile ilgili geniş bir kavrayışa sahip olabilmelerine katkıda bulunur.

5. Eşdüzeydeki elemanlara hiçbir görev eşgüdümü bırakılmaz ise, bunlar arasındaki iletişim konularının iş yaşamıyla ilgisiz ve hatta o yaşama zararlı konulardan oluşacağı düşünülmelidir. Bununla birlikte, önemli bilgi kaynakları olarak bunların altındaki elemanların da göz ardı edilmemesi gerekir.

6. Otoriter sistemler yatay iletişimi muhbirlik korkusuyla sınırlarlar. Bu ise huzursuzluk yaratır ve işbirlikçi çabaları örter.

7. Aynı düzeydeki değişik bölümler arasında olduğunda bu bölümlerin yöneticilerinin güçleri üzerinde denetim kurma olanağı oluşturabilir.

Yatay iletişim uygun durumlarda dikey iletişim yerine kullanılarak, bu iletişimin neden olduğu kimi olumsuzlukların azaltılmasını sağlayabilir. Dikey kanallarla iletilen mesajların çeşitli basamaklardan geçmesi halinde gerçek anlamını yitireceği gerçeği kaçınılmazdır. Köprü kurma yöntemi olarak da değerlendirilen yatay iletişim tipi bu tür olumsuzlukları ortadan kaldırmaktadır.

Yatay iletişim, örgütün birimleri arasındaki sorunların üst kademeye taşınmadan çözümlenmesi, dikey iletişimden doğabilecek zaman kaybının azaltılması ve örgüt çalışanlarının daha yakın ilişkilerde bulunmasına olanak sağlar. Aynı düzeydeki yöneticiler, ortaklaşa bağlı buldukları üste başvurmak ve onun emrini beklemek yerine, yatay iletişim kurarak, aralarındaki sorunları çözebilir ve karşılıklı olarak kendilerini ilgilendiren konularda işbirliği yapabilirler (Tutar ve Yılmaz, 2002:158).

2.1.4.5 Çapraz İletişim

Bazı durumlarda iletinin bilgi niteliğine bağlı olarak çapraz bir yol denendiği de görülmektedir. Sözelimi örgütün üretiminden sorumlu genel müdür yardımcısı yeni alınacak bir makinenin teknik özelliklerini öğrenmek isteyebilir. Bu durumda normal olarak emir-komuta zincirinin tüm bağlantılarını dolaşması gerekmektedir. Bu ise çok zaman ve enerji alacağından dolayı, genel müdür yardımcısı o proje ile ilgilenen mühendisin bilgisine başvurabilir. Bu durumda çapraz iletişimden söz edebiliriz.

Çapraz iletişim, farklı hiyerarşik basamaklardaki, farklı birimlerdeki ast ve üstler arasında gerçekleşen bilgi içerikli iletişimdir. Örgütteki bir birimin yöneticisinin kendi birimini ilgilendiren konularda, diğer birimlerin astlarıyla yaptığı bilgi alışverişi, çapraz iletişimdir (Tutar ve Yılmaz, 2002:159).

Çapraz iletişimin, eğer amaç sadece bilgi edinmek ise, bir sakıncası olmamaktadır. Ancak bilgi alışverişi dışında yöneticinin başka bir bölümde bulunan iş görenlere emir verme şekline dönüşürse örgütsel düzensizlik baş göstermiştir ve bu hiyerarşinin önemli olduğu

organizasyonlarda disiplinsizliğe neden olur. Bu nedenle zorunlu olmadıkça çapraz iletişimden kaçınmak gerekir (Afşar, 2004:61).

Bu iletişim türünü karşılıklı dert dinleme işlevi gördüğünü de söylemek mümkündür.

2.2 Örgütlerde İletişim Araçları

Örgütsel iletişim sürecinde, mesajların iletiminde çok sayıda araç ve ortam kullanılmaktadır. Ancak bunların sayısal olarak çokluğu değil, örgütsel mesajları etkin bir şekilde iletip ilemediği önemlidir. Bir iletişim aracının etkinliği, mesajı en anlaşılır ve en kısa zamanda ilettiğine ve özellikle çift yönlü bir iletişime olanak tanıyıp tanımadığına bakılarak belirlenir (Gürgen, 1997:96).

1-Tek-yönlü: a) Ast'a veya çevreye yalnızca bilgi ya da görüş iletme amacına uygundur. Karşıt bilgi ya da görüşlere yer verilmez, b) Emir ve buyrukların, ast'ın bunlara ilişkin görüşleri öğrenilmeksizin, tepkileri alınmaksızın ve dolayısıyla ondan etkilenmeksizin, yalnızca gönderilmesi.

Özellikle kitle iletişim araçlarıyla yapılan ve kaynağın belirleyici olduğu iletişim türüdür. Bu tür iletişimde geri bildirim yolu açık olsa da, kaynağın etkin konumu nedeniyle hedefin geri bildirimini, genelde iletişim sürecinin kaynağın lehine işleyişini engellemez. Ayrıca kaynak, hedef kişiler için bilgi ya da ileti aktaran saygın, (kimi zaman ürkünç) bir otorite konumundadır. Bu durumda koşut olarak kişilerarası yakın ilişkilerde de toplumun ya da egemen sistemin değer yargılarıyla oluşan hiyerarşik ilişki biçimleri, tek yönlü iletişimin doğasına uygun bir işleyiş göstermektedir (Bıçakçı, 2006:22).

2- Çift-yönlü: a) Karşıt tez de, hiç olmazsa, çürütülerek sunulur. Bu daha etkili görünüyor. Çünkü, görece daha az bir olasılıkla tek yanlı bakış diye nitelenecektir, b) Bir üst ile ast arasında karşılıklı görüş alışverişi v.b. biçimlerde olabilir (Varol, 1993:121).

Çift yönlü iletişim (etkileşimli iletişim), kaynak ve hedef birimlerin karşılıklı olarak birbirlerini etkileme olanağına sahip oldukları iletişim türüdür. Kişilerarası ilişkilere özgü bir iletişim eylemi olan çift yönlü iletişim, yüz yüze ilişkilerde kaynağın hedefi, hedefin de kaynağı etkileyebileceği fiziksel bir iletişim ortamı sunar. Bununla birlikte, söz konusu ortamda gerçekleşecek olan iletişim eylemi, bir önceki başlıkta değinildiği gibi hedefin ve kaynağın sosyoekonomik ve kültürel konumlarına bağlı olarak etkileşimdeki eşitlik olgusunu zedeleyebilir (Bıçakçı, 2006:22-23).

2.2.1 Yazılı Araçlar

Tek yönlü araçlar olarak günümüzde halkla ilişkiler birimi olan her kuruluşun, hemen hemen tümünde gazete, dergi gibi süreli yayınlar çıkarılmaktadır. Haftalık, 15 günlük, aylık ya da iki aylık sürelerle çıkarılan bu yayınlardan örgüt içi iletişimde olduğu kadar, örgütün çevresiyle iletişimde de yararlanır. Bugün dünyada 350 Milyonun üzerinde örgüt gazetesi yayınlandığı tahmin edilmektedir (Uztuğ, 2003:147).

Gazete, dergi gibi örgüt içi süreli yayınların içeriği, örgütün özelliğine göre değişebilir. Örgüt içi yayınlar aynı zamanda birer basın bülteni olarak da işlev görürler. Bir başka deyişle bu yayınlarda yer alan haberler, gazete, radyo, televizyon gibi ulusal ya da bölgesel yayın kuruluşları tarafından değerlendirilebilir (Gürgen, 1997:96-99).

2.2.1.1 Bröşür, Bülten, El Kitapları ve Diğerleri

Günümüzde halkla ilişkiler birimi olan her kuruluşun, hemen hemen tümünde gazete, dergi gibi süreli yayınlar çıkarılmaktadır. Ulaşmak istedikleri kitle açısından bu tür yayınlar, örgüt içi ve dışı ve her ikisi için olmak üç değişik amaca yönelik olarak hazırlanabilir. Gazete, dergi gibi örgüt içi süreli yayınların içeriği, örgütün özelliğine göre değişebilir (Gürgen, 1997: 97).

Bunun yanında diğer bir bilgilendirme aracı olarak broşürler kurum tarafından hazırlanacağı için belirli üstünlükler taşır. Broşürün içeriği tümüyle kuruluşun denetiminde olduğu için onu istenilen biçimde hazırlamak mümkündür. Dergi ve gazetelerden broşürü ayıran fark da buradadır. Broşür genellikle az sayfalı ve bol resimlidir. Ayrıca renkli olması gerekir. Açıldığında ilk ve yoğun dikkat bu sayfalarda toplanacağı için gerek kapağının gerekse iç sayfa düzenlerinin çekici olması gerekir. Sayfa düzeni kitleye verilmek istenilen "mesajı" kolayca verebilmelidir (Kazancı, 1980:124-125).

Bültenlerse, firmaların faaliyetlerini basına periyodik olarak duyurmak amacı ile hazırladıkları duyurulardır. Bültenler haftalık, aylık olduğu gibi önemli faaliyetlerin özellikle hatırlatılması için de çıkarılabilirler. Bültenler kurumun dış ilişkilerinde kullanıldığı gibi iç ilişkilerinde de kullanılabilir. İç ilişkiler için ilan tahtaları, bildirim tahtaları yeterli olabilir. Kurum personeli kurumlarla ilgili haberleri buradan takip edebilir. Kurumun dış ilişkiler içinde duyurular için en kolay ve en ucuz yoldur (Gürgen, 1997:100).

El kitapları ise bir formadan çok olup, resimden çok yazıya ağırlık vermişlerdir. El kitapları kurumla ilgili konuların anlatımını, kurumun uğraşı alanıyla ilgili sorunların açıklanmasını amaçlamış olabilirler. Adından da anlaşılacağı gibi el kitapları her an "el altında" bulundurulup bilgi alınacak kaynak niteliğindedir (Kazancı, 1980:125).

Mektuplar, Üst yöneticilerin kendilerinin bizzat kaleme aldıkları ve çalışanları bilgilendirmek istedikleri konuları içeren mektuplar, kurum çalışanları üzerinde her zaman olumlu etki bırakır. Zaman zaman çalışanların evlerine yine üst yöneticilerin kaleme aldıkları mektuplar gönderilir. Böylece o kuruluşun üst yönetiminin çalışanları olduğu kadar ailelerine de verdiği önem anlatılmış olur (Sabuncuoğlu, 1998: 116).

Örgütsel iletişim araçları arasında sıkça kullanılan etkili araçlardan birisi de duyuru panolarıdır. Duyuru panoları, az masraflı fakat, hızlı bir örgüt içi iletişim olanağı sağlar. Örgütte herkesin görebileceği belirli yerlere konulan bu panoları etkili şekilde kullanabilmek için, buralardaki yazıların güncel olmasına dikkat etmek gerekir. Uzun süre asılı kalan kirli ve yıpranmış kağıtlar, örgüt hakkında hiç iyi bir izlenim yaratmaz. Duyuru panoları, renkli kağıtlar, fotoğraflar, karikatürlerle ilgi çekici kılındığında daha etkili olur. (Gürgen, 1997: 101)

2.2.2 Çalışanlar Arası İletişim

Yüzyüze iletişim olarak da adlandırılan kişilerarası iletişimi “iki kişi arasında, genellikle yüzyüze ilişki şeklinde gerçekleşen iletişim ” olarak ifade etmek mümkündür. Kişilerarası iletişim genellikle kendiliğinden ve teklifsizdir; katılanlar birbirinden en üst düzeyde geri besleme alırlar. Roller görece esnektir, çünkü taraflar nöbetleşe gönderici (kaynak) ve alıcı (hedef kitle) olarak iletişim sürecine katılırlar (Radyo Televizyon Üst Kurulu:18).

Dökmen (2002), çalışanlar arası iletişimi sözlü ve sözsüz olmak üzere iki şekilde sınıflandırmaktadır.

2.2.3 Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, konuşma dili olarak da adlandırılır. Dil bir simgeleştirme sürecidir ve simgesel kodlarımızın temellerini oluşturur. Konuşma bireysel, dil ise toplumsal ve kültürel bir olgudur. Belli bir dönemde ve toplumdaki bireysel ve toplumsal değerler, yaşantılar dil aracılığıyla yeni kuşaklara aktarılır (Gürgen, 1997:83).

Kaynak ve hedef arasındaki her türlü konuşma sözlü iletişimin temelini oluşturmaktadır. Sözlü iletişim insanlar arasındaki ortak simge olan dil vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Kaynak hedefe aktarmak istediği bilgi, duygu ve düşünceleri sözlü semboller aracılığıyla gönderir.

Yüz yüze görüşmeler, toplantılar, sözlü sunumlar, telefon görüşmeleri, konferanslar sözlü iletişime örnektir. Bazı kaynaklara göre, bireylerin karşılıklı konuşmaları dışında mektuplaşmaları bile dil ile gerçekleştirilebilen bir iletişim türü sayılmakta ve sözlü iletişim olarak değerlendirilmektedir (Dökmen, 2002:26).

Sözlü iletişim kendi içerisinde dil ve dil ötesi olarak iki kısma ayrılmaktadır. Dille iletişimde, insanlar ürettikleri bilgileri birbirine göndererek anlamlandırırılar. Dil ötesi iletişim ise, sesin özelliği ile ilgilidir ve iletişim süreci içerisinde ses tonu, sesin hızı, şiddeti ve vurgular önem kazanmaktadır (Dökmen, 2002:27).

İletişim teknolojilerinin ve buna bağlı olarak basılı araçların gelişmesi ve bu araçların kendi içerisindeki rekabetine rağmen, sözlü iletişim her alanda olduğu gibi Halkla ilişkiler uygulamaları içinde önemli ve güçlü olma özelliğini korumaktadır. Hangi ortam ve şartlar altında olursa olsun, karşılıklı bireyler arasında kurulan sözlü iletişim, aradaki engelleri ve mesafeyi kaldırmakta, yanlış anlaşılmalara önemli ölçüde engel olmaktadır (Peltekoğlu, 2001:256).

Sözlü iletişimde iki tür eylem vardır. Bunlar konuşma ve dinlemedir.

a) Konuşma

Konuşmayı oluşturan ilk öge dinleyicidir. Dinleyici kişi ya da kişiler olabilmektedir. Söz konusu dinleyici grubunun kültürel durumları, huyları, kişisel ilgileri ve davranışları konuşmanın etkinliği açısından önemlidir (Gökçe, 1998:132). Dinleyicilerin konuşma ile ilgilenmelerini sağlamak amacıyla hangi koşullar altında dinlediklerini bilmekte gerekmektedir. Konsantrasyon düşüklüğü, gürültü, konuşmacının giysisi, işitme sorunu gibi bir takım dış etkenler zaman zaman dinleyicinin ilgisini dağıtmakta ve konuşmanın etkinliğini azaltmaktadır (Peltekoğlu, 2001:265).

b) Dinleme

Dinleme, gerçekten zor bir iştir ve bireyler bu iş için fazla çaba sarf etmezler. Özellikle iş yerlerinde iletişim becerileri arasında dinleme ilk sırayı almaktadır (Gökçe, 1998:133). Dinleme sürecinde dinleyici, mesajı ölçüp tartar, konuşanın anlatmak istediği hususları, gerçek amacını ve mesajın geçerliliğini, mesajla ilgili şüphelerini sorgular ve mesajı değerlendirir. Etkin dinleme

anlama ve işitilen fikirlerdeki ana fikri kavrama yeteneğini gerektirmektedir. Dinleyici mesaj gönderenin adımlarına uymalı ve söylenenleri aktif olarak zihninde işleme tabi tutmalıdır.

Etkin dinlemenin en güzel yöntemi, konuşmacının konuşması bittikten sonra dinleyenlerin anladığını özetleyerek tekrarlamasıdır. Bu durumda mesajın ne kadar anlaşıldığı, ya da yanlış anlaşıldığı ortaya çıkar ve düzeltilme fırsatı yaratılır (Sabuncuoğlu, 1998:173).

2.2.4 Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, mesajın kelimeler dışındaki öğeler kullanılarak iletilmesidir. Sözsüz iletişimde mesaj, vücut dili yoluyla; jest ve mimikler, el ve kol hareketleri, göz hareketleri, göz teması, giysiler ve mekan kullanımı ile karşı tarafa iletilir.

Beden dili ve simgesel iletişim kavramları sözsüz iletişimin kapsamında yer alır.

a) Beden Dili

Kişilerarası iletişimde insan bedeni çok önemli bir ileti aktarma aracıdır. Jest ve mimikler beden dilinin temel öğeleridir. Beden dilini ustalıkla kullanabilen mim ve tiyatro sanatçıları için her bedensel duruş ve hareket, iletiyi aktarmaya yönelik bir anlam taşır.

Omuz, baş, el, kol, bacak devinimleri ya da bunların duruş biçimleri olarak tanımlanan jestlere koşut olarak insan yüzünün çok daha ayrıntılı iletiler aktardığını vurgulamak gerekir. İnsan yüzünü oluşturan organların biçimsel durumuna ya da devimine mimik denir. İnsan yüzüne anlam veren mimikler, kişinin soğuk ya da sevimli, sakın ya da coşkulu, katı ya da duygusal gibi niteliklerle tanımlanmasına neden olur (Bıçakçı, 2006:24).

İki kişi arasında iletişimi geliştirmenin ve sözsüz iletişim kurmanın en etkili yolu, göz teması kurmaktır. Konuşmanın anlamını en çok etkileyen organ gözlerdir. "Söz gümüşse süküt altındır" özdeyişinin geçerli olduğu geleneksel toplumlarda, göz iletişimi önemlidir.

Bir diğer duygu ve düşüncelerinin dışa yansımaları sağlayan en önemli göstergelerden biri yüz ifadesidir.

Kişinin eli, kolu ve parmakları aracılığıyla yaptığı jestler, sözsüz iletişimin önemli bir bölümünü oluşturur. Bir çok kültürde "gel", "git", "hoşçakal" anlamına gelen el hareketleri yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kültürler arasında ortak anlayışlar olmasına karşın, bazı el hareketleri değişik kültürlerde farklı anlama gelebilir. Örneğin; elin avuç içini gösterme

Amerika'da el sıkma ve şaka gibi bir selamlaşma biçimiyken, bu hareket Yunanistan'da hakaret ve onur kırma anlamındadır. (Gökçe, 1998:114).

Dış görünüş, bedenin pozisyonu ve karşımızdakine olan mesafe da beden diline anlam katan diğer sözsüz iletişim öğelerindedir. Dış görünüş ilk etkileme koşulunda etkilidir. Bedenin pozisyonu ve aradaki mesafe ise insanın iletişime ve karşısındakine istekli olup olmadığı anlamlarını taşıyabilir.

Bedensel dil, aynı zamanda bireyin toplumsal konumuna veya mesleki kariyerine ilişkin ipuçları verir. Örneğin, hiyerarşide bizden üst düzeyde bulunan bir kişiyle karşılıklı oturup konuşurken genelde bedenimizi küçültüp sandalyenin ya da koltuğun ön bölümüne hapsederiz. Bana karşılık ast düzeydeki birinin karşısında bedenimiz çiçek gibi açılır, rahatça bacak bacak üzerine atar, koltuğumuza yayılırız. Yine aynı şekilde, herhangi bir nedenle saygın bulduğumuz birine oturması için yer gösterirken avuç içimiz yukarıya açık biçimde yavaşça elimizle koltuğu gösteririz. Ağırladığımız kişiyle samimi bir ilişkimiz varsa ya da onu kendimizden daha az saygın görüyorsak avuç içimiz yere yönelik biçimde elimizi aşağıdan yukarıya doğru hareket ettirerek oturmasını isteriz (Bıçakçı, 2006:25-26).

b) Simgesel İletişim

Bu başlıkta, sözsüz iletişimde önemli rol oynayan gösterge ve statü sembollerinden söz edeceğiz.

Statü, saygınlık ve yaşanan çevrede daha fazla hak sahibi olmak demektir. Günümüzde statüyü sağlayan faktörler, her türlü unvan, politik güç ve iş hayatının sağladığı konumlar ve varlıklı olmaktan geçmektedir. Yüksek statünün günlük hayata yansıyan önemli bir tarafı, kişinin giydiği ayakkabı, taşıdığı çanta, taktığı saat ve diğer ince ayrıntılardır. Bunların hepsi da ince zarif, kolay kullanışlı ama en pahalısındanandır (Gürgen, 1997:92).

Örgütsel semboller, zengin anlamları olan, insanları davranışa yönelten, söz, davranış ve fiziksel nesnedir. Örgüt üyeleri, örgütü ve burada geçerli olan değerleri, normları, büyük ölçüde örgütsel semboller aracılığıyla tanır, öğrenir ve pekiştirir. Bu yönüyle örgütsel semboller, örgüt üyeleri arasında kullanılan bir iletişim aracı ve örgütsel toplumsallaşma sürecinde de önemli bir öğrenme aracıdır (Gürgen,1997:160).

2.3 Örgüt İçi Halkla İlişkiler ve Amacı

Örgütsel iletişimin gücünün farkında olan pek çok firma örgütsel iletişimin etkin olarak kullanıldığı kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına ayrı bir önem vermektedirler. Halkla ilişkiler, günümüzde kurumların hem iç hem de dış iletişimlerini etkin kılmada önemli bir rol oynamaktadır. Kurumların kendi yapısı içinde personel politikalarının oluşturulması, kurum kültürünün çalışanlara aktarılmasında önem taşıyan vizyon, misyon ve stratejilerin tanımlanması, yönetimin politikalarının çalışanlara aktarılmasının yanında kurum ve marka imajının tüm hedef kitlelerde yerleştirilmesinde, uzun süreli ve kârlı müşterilerin yaratılmasında da günümüzde pek çok yaratıcı halkla ilişkiler uygulamaları ile karşılaşmaktadır (Aktuğ ve Temiztürk, 2006:197).

Örgütlerde çalışan ile yönetim arasındaki yaklaşımın sağlanmasında en önemli rol yönetime düşmektedir. Çalışanları bir araya getirecek, bir doğrultuya yöneltecek ancak yöneticiler ve yönetim kadrosundakilerdir. Yine halk ile yönetim arasındaki açıklığı ortadan kaldıracak, ikisi arasında yaklaşımı sağlayacak eylemlere girişecek yönetimdir, yöneticilerdir, memurlar ve diğer Halkla ilişkiler görevlileridir (Tortop, 1986:151).

Bir kurum veya kuruluşta tepe yöneticisinden en alt birimindeki çalışanına kadar herkes – bilinçli yada bilinçsiz- halkla ilişkiler görevi yapar, ancak sorumluluğu bizzat üstlenen, halkla ilişkiler çalışmalarını sistemli bir biçimde yürüten bir birimin yapılandırılması gerekmektedir (Çamdereli, 2004:51).

Halkla ilişkiler kuruluşun en üst kademe yöneticisine, çizilecek politika konusunda yol “gösterme ve ona, kamuoyunun görüşleri ile ilgili bilgi iletme fonksiyonudur. Bu özelliği ile kurum ve kuruluşlarda halkla ilişkiler sorumlusu, en üst düzey yöneticiye yakın bir konumda bulunmalıdır. Halkla ilişkiler sorumlusu en üst düzey yönetici ile her an görüşebilecek durumda olmalıdır. Hatta gerektiği zaman izin almadan odasına girebilmeli önemli kararların alınacağında aracısız iletişime geçebilmelidir (Asna, 1993:25).

Ayla ve Aydemir Okay (2005a:234-235)’a göre örgüt içi halkla ilişkiler yönetim bilgisiyle çalışanların enformasyon ihtiyacı arasındaki boşluğu, kapatmak için gereklidir ve başlıca görevleri şunlardır:

- Dahili ilgi grupları olarak çalışanları ilgileri, hassasiyetler ve ihtiyaçlarına yönelik olarak gözlemlemek ve incelemek; elde edilen bilgileri organizasyonun faaliyet yeteneğine yönelik olarak, taşıdıkları önem bakımından değerlendirmek.

- Bu analizlerin neticelerini karar süreçlerine dahil ederek, bunları iletişimsel yönden bir teste tabii tutmak
- Nihayetinde çalışanlara, uygun araçlarla, hedeflenmiş bir şekilde enformasyon potansiyelini kullanıma sunmaktır.

Halkla ilişkiler uygulaması ile kurum ya da kuruluşlar, halkın bilgilendirme gereksinimini karşılayabilmekte, onların tepkilerini öğrenerek (geribildirim) kendi eylem ve işlemlerine yön verebilmektedir. Hedef kitlenin belirli konularda ön bilgiye sahip olması kuruluşların işini büyük ölçüde kolaylaştırmakta ve toplumla her basamakta gerçekleştirilen olumlu ve iyi niyete dayalı ilişkiler toplumsal destek olarak geri dönmektedir. İnsanlara belirli bir işi yaptırmanın en önemli yolu inandırmak ve ikna etmekten geçtiğinden halkla ilişkiler böylesi bir amacı elde etmek için çaba sarf eder. Kurumsal halkla ilişkilerde kurum çalışanlarının desteğini elde etmek amacıyla yapılan uygulama olmaktadır (Kazancı, 2002:2).

Kurumsal yapılanma içinde halkla İlişkilerin temel işlevleri aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür (Bıçakçı, 2006:97):

- a) Örgüt içinde etkin ve verimli iletişim çok önemlidir ve mutlaka sağlanmalı
- b) İletişim her yöneticinin temel amacı olmalı ve devredilmemelidir.
- c) Örgütün çevreye verdiği hizmet ve çalışmalarda, halkın etkili olması (Kocaman, 2006:25-28)
- d) Kamuoyunun kuruluşa ilişkin eğilimlerini, tutum ve davranışlarını, beklentilerini saptayarak, kuruluşa bunlara uygun iyileştirmelerin yapılması için önerilerde bulunmak
- e) Örgütün kurumsal kimliğinin oluşturulması ve benimsetilmesine yardımcı olmak
- f) Ürün ve hizmetleri geliştirmek
- g) Kuruluşla halkın arasında karşılıklı saygı ve toplumsal sorumluluk duygularını geliştirmek
- h) Örgütsel iletişim sürecinde Halkla ilişkilerin en temel işlevi çalışan bireylerin amaçları ile örgütün amaçlarını olabildiğince uzlaştırmaktır. Böylece çalışanların kuruma olan bağlılıkları artırılmaya çalışılmaktadır (Aktuğ ve Temiztürk, 2006:197),

- i) İnsan tutum ve davranışlarının gerçek nedenlerini anlayarak danışmanlık yapmak,

2.3.1 Örgütlerde Halkla İlişkilerin Önemi

Örgütlerde halkla ilişkiler departmanının önemi, ihtiyacının anlaşılması, bu alanda ciddi, planlı ve başarılı halkla ilişkiler uygulamalarının gerekliliğini peşinden getirmiştir. Merkezi ve mahalli idarelerin teşkilatlanmış halkla ilişkilere duydukları ihtiyaç bütün diğer sektörlerin bu konuya olan ihtiyaçlarından daha büyük ve açıktır (Kocaman, 2006: 51)

Halkla ilişkiler üstlendiği görevleri layığıyla yerine getirebilmesi ve faaliyet gösterdiği örgüte istenilen katkıyı sağlayabilmesi için halkla ilişkilerin hareket etmesi gerektiği noktalar iyi tespit edilmelidir.

Halkla ilişkiler, bir örgütün hem sigortasıdır, hem vitrinidir, hem vizyonudur ve bundan dolayı da elbette geleceğidir. Halkla İlişkiler uygulaması ile kurum ya da kuruluşlar, halkın bilgilendirme gereksinimini karşılayabilmekte, onların tepkilerini öğrenerek (geribildirim) kendi eylem ve işlemlerine yön verebilmektedir. Toplumun belirli konularda ön bilgiye sahip olması kuruluşların işini büyük ölçüde kolaylaştırır ve toplumla her basamakta gerçekleştirilen olumlu ve iyi niyete dayalı ilişkiler toplumsal destek olarak geri dönecek yardım ve katkıların temelini oluşturacaktır. Topluma belirli bir işi yaptırmanın en önemli yolu inandırmak ve ikna etmekten geçer. İşte halkla ilişkiler böyle bir amaca varmak için bilinen en önemli araçlardan birisidir (Kazancı, 2002:2).

Örgüt yapısı içinde yer alan halkla ilişkiler birimi, özellikle dış dünyaya açılan pencerede, örgütün diğer birimleri tarafından ortaya konulacak halkla ilişkiler içerikli çalışmalara yön verecektir. Halkla ilişkiler birimi tarafından geliştirilen ve örgütün tüm birimleri tarafından uygulamaya konulan plan doğrultusunda hareket edildiği sürece örgüt başarılı olacaktır (Kadıbeşgil, 1986: 28).

Örgüt içinde bir halkla ilişkiler biriminin yer alması, çalışanların, ortakların ve diğer iç dinamikleri meydana getiren toplulukların iyi tanınması gibi bir fayda sağlayacaktır (Önal, 2000: 83).

Halkla ilişkilerden sorumlu kişi, kurul ya da birim, üst düzey yönetimle işletme politikalarının belirlenmesi ve yürütülmesi konularında sürekli işbirliği yapmak durumundadır. İşletme hiyerarşisinde ast üst ilişkisinin dışında yer alan Halkla İlişkiler örgütlenmeleri, gerek

yönetimle, gerekse diğer birimlerle bilgi alışverişlerinde bulunma olanağına sahip olmalıdır (Bıçakçı, 2006: 140). Üst yönetimin politika ve eylemlerinin sırasında örgütün halkla ilişkilerini doğrudan etkilemesi, bu nedenle, halkla ilişkiler biriminin, üst yönetim tarafından uygulamaya koyduğu politika ve eylem kararlarda uyarıcı, önerici, öğüt verici olarak rol oynayacak bir konumda olması gereklidir (Aşkun, 1986: 92).

Örgütlerde düzenli ve programlı şekilde yürütülen halkla ilişkiler, iki önemli örgütsel amacın gerçekleşmesine katkı da bulunabilir. Bu örgütsel amaçlar (Yalçındag, 1988: 59):

— Hedef kitlede örgüt için destek ve güven sağlamaya yönelik olumlu görüntü oluşturulması

—Örgütün hizmet politikalarının hedef kitle beklentileri doğrultusunda geliştirilmesi ve bu politikalara yönelik uygulamaların daha verimli ve etkili duruma getirilmesi, şeklinde kısaca belirtilebilir.

2.3.2 Örgüt İçi Halkla İlişkilerin Yöntem ve Araçları

Örgütün yapısı içerisinde ilişkilerin düzenli ve bilinçli olması kadar, bu ilişkilerin nasıl, hangi araçlar ve yöntemlerle gerçekleştirileceği de önemlidir. Örgüt içi halkla ilişkilerde kullanılacak araçların seçiminde, araçların bilgi aktarımını kolaylaştırıcı, mesajın biçimini ve özünü değiştirmeksizin iletici, anlaşılır ve hızlı olmasına dikkat edilmelidir. Örgüt içi halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan başlıca araç ve yöntemleri aşağıda ele alınmaktadır;

2.3.2.1 Fuarlar

Fuarlar, tanıtım ve turizm açısından önemli işlevleri olan etkili iletişim ortamlarıdır. Sosyal etkinlikler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kuruluşların, yörelerin, ulusların, yeni ürün ve hizmetlerini gözler önüne sererek üretimi ve satışı özendirici nitelikleri de vardır .

Ülkelerin uluslar arası düzeyde tanıtımlarına imkan veren fuarlar, insanların birbirine kaynaşmasına, dostlukların pekişmesine en önemlisi iç ve dış turizme de katkı sağlamaktadır (Bülbül, 2000:79).

2.3.2.2 Sergi ve Gösteriler

Belirli bir konu, yeni bir ürün ya da yeni faaliyete dikkat çekerek örgüte geniş bir iletişim imkânı sunan, fotoğraf, poster, ürün sergilerini, çağdaş iletişim amaçlarını karşılamak için

geleneksel duyuru panolarından bir adım daha önde olan iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2007:252).

2.3.2.3 Yarışmalar

Halkla ilişkiler uygulaması açısından, örgütlerin ilgi gösterdikleri etkinliklerden biri de yarışmalardır.

Yarışmalar ödüllü olmak zorundadır. Bu ödül hem ilgiyi artırır hem de yarışmaya daha ciddi bir görünüm kazandırır. Yarışmalarda amaç daha çok kişinin katılmasını sağlamaktır. Seçilen konuların işlenmesi ne çok zor ne de çok küçük bir çabayla gerçekleşebilen türden olmalıdır. Yarışmanın duyurulması için başta kurum içi gazeteler ve tüm iletişim araçlarından yararlanılmalı bu arada pankart ve özel duyuru ile belirli kişiler yarışmaya özendirilmelidir. Yarışmaların kendileri kadar ödül dağıtımı ve düzenlenen tören halkla ilişkiler açısından önemlidir (Kazancı, 1980:131).

2.3.2.4 Yüz yüze iletişim ve Toplantılar ve Törenler

Yüz yüze iletişim ve feedback programları iki kişi arasında gerçekleşen organize toplantılara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Çalışanların daha çok talepte bulunması, örgütleri feedback almaya yönelik programları uygulamaya yöneltmektedir.

Bazı örgütler açısından çalışanlar ve yöneticilerin bir araya geldiği, düşüncelerin ses kazandığı, soruların sorulduğu, şikâyetlerin dile getirildiği toplantı ve konferanslar, yönetim ve çalışanlar arasında yüz yüze iletişim olanak sağladığından önem kazanmaktadır (Peltekoğlu, 2007:531).

2.3.2.5 Personelin İşletme Yönetimine Katılmaları

Günümüzde personel basit bir çalışan olmak yerine, örgüt yönetimine katılmak, kendilerini ilgilendiren kararların alınmasında ve sonuçlandırılmasında aktif olarak rol almak istemektedirler. Bu durum çalışanların motivasyonunu arttıracak ve aynı zamanda çalışmayı etkileyecek iş verimini daha iyi noktalara getirecektir (Öztürk ve Tengilimoğlu, 2004:121).

Yönetime katılma, kuruluştaki çalışanların yönetsel kararlarda söz sahibi olması demektir. Bu yolla çalışan, örgütün çalışma düzeni, çevreyle ilişkiler ve örgütün yönlendirilmesinde bir güç haline gelmiştir. Örgütün üyesi öneride bulunma ve bu önerilerin uygulamaya konulmasında söz

sahibidir. Üyelerin yönetime katılması ya doğrudan doğruya ya da seçtikleri temsilciler aracılığıyla olur. Katılmada örgüt üyeleri yasa ve yönetsel düzenlemelerde veya toplu sözleşme metinlerinde vazgeçilmez unsur olarak tanımlanmıştır (Kazancı, 1997:254).

2.3.2.6 İşletme Gazetesi

Kuruluş içi halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmeye yönelik iletişimi sağlayan araçlar ise işletme gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, bültenler, yıllıklar, raporlar, mektuplardır (Öztürk ve Tengilimoğlu, 2004:123).

Bu yollarla yönetim önemli saydığı kararları çalışanlara duyurabileceği gibi çalışanlar arasında da iletişimi yine bu yolla sağlar. Bir takım duyurular, örgüt haberleri yeni personelin tanıtımı, emeklilerle ilgili haberler, anlatımı basitleştirilmiş kurumun çalışma alanına ilişkin teknik bilgiler işletme gazetelerinde yer alır. Ayrıca belirtmemiz gereken şey, böylesine küçük medyada bile insanlar kural dışı olan, dedikodu ağırlıklı haberleri özlemekte, onlara ilgi göstermektedir. Bu nedenledir ki, iyi yönetici dedikoduyu önlemek yerine onu yönlendiren, kendi kontrolünde tutan yöneticidir. Dedikoduyu sistemin daha iyi yürüyebilmesi ve işlemesi için bir araç haline getirebilecek çalışmalara ihtiyaç duyulduğu çok açıktır (Kazancı, 1997:256).

2.3.2.6 Personelle İlişki Büroları

Kuruluşa yeni giren personel, mesleği ne olursa olsun o kuruluş hakkında pratik bilgilere sahip değildir. Yeni gelen personele kuruluş tanıtılmalıdır. Tanıtma bu amaçla kurulmuş kabul büroları tarafından yapılabileceği gibi, ilgili daire müdürü veya yardımcıları tarafından yapılabilir (Tengilimoğlu, 2001:112).

Kuruluşun personele tanıtılması (oryantasyon) personel birimi ve halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılmaktadır. İyi eğitilmiş ve işletme imajının ön planda tutan personel kurumunu iyi temsil eder. Çalışanlara işletmenin tüm işleyişi içerisinde kendisinin oynadığı role ilişkin doğru bir şekilde bilgi vermek oryantasyonun şu bilgileri içermesi gerekir.

- Organizasyon; sahiplik, finansman, yönetim, karar mekanizmaları ve düzenleyici yasaklar hakkında bilgi verilmeli,
- İşletmenin benimsediği tüketici hakları hakkında bilgiler verilmeli,
- İş etiği konusunda bilgi verilmeli,
- Çalışanlara departmanı gezdirip, sesli ve görüntülü olarak işletme tanıtılmalı,

- Gerekli iş güvenliği ve alınması gereken tedbirlerden bahsedilmeli,
- Yardım ve gönüllülük rolleri öğretilmeli,
- Kişisel sağlık ve bu sağlığı koruma hakkında bilgi verilmeli,
- Etkili bir halkla ilişkilerin önemi, çalışanlara direk ve en direk faydaları, etkili bir halkla ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesinden çalışmanın iş başında ve iş dışındaki davranışlarıyla öğretilmeli,
- İşletme içi iletişim araçlarının kullanımı ve çalışanın hafızasının önemi vurgulanmalı,
- Çalışanlara sunulan hizmet ve imkanlar (örneğin sağlık yardımı gibi) açıklanmalı
- İşle ilgili problemi olan personele yardımcı danışmanlık hizmetleri, ayrıca yeni gelen personele gerekli olacak bilgiler öğretilmelidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:121-122)

Bütün bu iç halkla ilişkiler çalışmasının yapılması, iç örgütlenmenin gerçekleşmesi için üst düzey yöneticilerin konu ve sorunların farkında olmaları ve halkla ilişkilerin etki ve gücüne inanmış olmaları gerekir. Başta da belirttiğimiz gibi halkla ilişkiler kuruluşta herkesin görevidir, herkese sorumluluk yükler. Hiç unutmamak gerekir ki, bir kuruluşta iyi halkla ilişkiler varsa, orada mutlaka iyi yönetici var demektir (Kazancı, 1997:257).

2.4 Siyasi Partilerde Örgüt İçi İletişim

Siyasal partileri bir organizasyona benzetmek mümkündür. Bu organizasyonun üyeleri vardır, bu insanları bir araya getiren ortak amaçlar söz konusudur. Bu amaçlara ulaşmak için seçimlere girmek gibi meşru araçlar kullanılır. Meşru araçları kullanarak iktidara gelmeyi amaçlayan siyasi partiler, ülke yönetiminde etkili olmak isterler (Batum, 2001:7).

Siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasi kararları etkilemek ve bu amaçla siyasi iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır (Çam, 1998:23)

Parti örgütleri patronaj oluşturulması ve dağıtımı temelinde çalışmakta, parti içi demokrasinin işletilmesi yerine kısıtlı bir elit grup ve özellikle parti lideri, örgüt çalışmalarının her aşamasında ağırlıklı rol oynamaktadır. Ayrıca partilerin içinde de üyeden genel merkeze, genel merkezden üyeye karşılıklı iletişim ve etkileşim eksikliği hissedilmektedir.

Parti içi demokrasi, partinin iç işleyişinde, parti yöneticilerinin belirlenmesi, çeşitli fonksiyonlara katılmada eşitlik, kararların alınmasında katılımcı anlayışın uygulanmasını ve her türlü eleştiri, özeleştiri ve önerinin serbest olmasını ifade eder. Başka bir ifadeyle parti içi demokrasi, parti içi iktidarın ne ölçüde dağılmış veya bir merkezde toplanmış olduğunu ifade

eder (Çağlar, 1989:234). Partinin iç işleyişinde demokrasiyi hayata geçirememiş bir partinin ülkeyi yönetirken demokratik olmasını beklemek fazlaca iyimserlik olur.

2.5 Siyasi Partilerde Örgüt İçi İletişimde Kullandığı Araç ve Yöntemler

Siyasal partiler örgüt içi iletişimde birçok araç ve yöntemden yararlanırlar. Bunlar aşağıda ana hatlarıyla ele alınacaktır.

2.5.1 Konferanslar

Partilerin halkla ilişkiler başkanlığı veya diğer kolları tarafından belirli bir konu üzerinde bilgilendirmek, nabız yoklamak, farklı fikirlerin toplumsal fayda ortaya koymak üzere tanışma, konuşma ve münazara amacıyla konferanslar düzenlenir.

Parti danışma konferanslarına üyeler ve fahri üyeler katılır. Parti danışma konferanslarının amacı parti politikalarının en geniş üye katılımıyla oluşturulması ve bir tavsiye seçim listesinin Büyük Kongre'ye, il ve ilçe kongrelerine sunulmasıdır. Partinin danışma konferanslarına ve kararların alınmasına ilişkin bütün (fahri üyeler dahil) üyelerin eşit bir biçimde katılımı sağlanarak tavsiye kararları alınması sağlanır.

Ayrıca parti içinde gençlik ve kadın kollarında ayrıca belirli bir dönemlerde bu kolların konferansları düzenlenir. Bu konferanslarda hukuk, demokrasi, siyaset, ekonomi başlıkları altında düzenlenir.

Parti içi konferanslara, Saadet Partisinin gençlik kollarına yönelik periyodik olarak düzenledikleri milli kurtuluş konferansları, Demokrat Partinin bahar konferansları, SDP danışma konferansları, AK Parti Türkiye Buluşmaları Konferansları örnek verilebilir.

2.5.2 Basılı Yayınlar

Yazı ve baskı tekniği kullanılan tüm araçlar bu grupta yer alır. Basılı araçlar büyük kitlelere ulaşma imkânı vermesi, kâğıt ve baskı cinsine göre maliyetin değişebilmesi açısından yaygın kullanımı olan araçlardır. Bunları başlıca şöyle sıralayabiliriz; gazete, dergi ve kitapçık yayınları. Partilerin çıkardıkları gazete ve dergiler personele veya partilere bilgi veriyor. Bu yönüyle partilerde iç halkla ilişkilere de hizmet ediyor.

2.5.3 Şölenler Tertiplemek

Siyasi partiler tarafından genellikle seçim önceleri veya senenin önemli günlerinde düzenlenen gençlik şölenleri veya özel günlere yönelik İstanbul fetih kutlama şölenleri, kültür şölenleri örnek olarak verilebilir.

2.5.4 Yürüyüşler Tertiplemek

Anayasanın 2911 numaralı kanuna göre toplantı ve gösteri yürüyüşü düzenleme hakkının kullanılmasında uygulanacak şekil, şart ve usuller ile gerçek ve tüzelkişilerin düzenleyecekleri toplantı ve gösteri yürüyüşlerinin yerini, zamanını, usul ve şartlarını, düzenleme kurulunun görev ve sorumlulukları belirtilmiştir. Bu düzenlemeye göre siyasi partiler terör karşıtı yürüyüşler, protesto yürüyüşleri düzenlemektedir.

2.5.5 Ev Toplantıları Düzenlemek

1954 Seçimlerinden sonra muhalefete önceki seçimlerde olduğu gibi yine CHP öncülük etti. O güne kadar meydan mitingleri ve kahve toplantılarından öteye gitmeyen propagandalara 1957 seçimleri ile birlikte ev toplantıları da eklendi (Yücel, t.y.:16).

Bu tarihten itibaren siyasal partiler ev toplantılarını, bazı yörelerde kadınlara ulaşmak ve kendi propagandalarını aşlamak amacıyla düzenlemektedir.

2.5.6 Telefon, Faks ve İnternet gibi İletişim Araçlarının Kullanımı

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması alternatif medya arayışlarını da beraberinde getirmiştir. Alternatif medya arayışlarının temelinde yatan neden egemen medyaya maruz kalan izleyiciye yönelik yapılan ideolojik bombardımandır. Alternatif medya olarak, kısıtlamalara maruz kalmayan yeni medya türü telefon, faks ve internettir (Sitembölükbaşı,2004:11).

İnternetin ve telefonun yaygınlaşmasıyla siyasi alanda da e-teşkilat bilgilendirmelerinde, özel gün kutlamalarında, parti içi güncel bültenler ve duyurularda internet, telefon ve faks kullanımı arttı.

2.5.7 Özel Günlerin Kutlanması

Siyasal partiler, örgüt içi iletişim çalışmaları çerçevesinde milletvekili, parti üyeleri ve ailelerinin özel günlerini öğrenerek bunları değerlendirmektedir. Günümüzde birçok parti,

üyelerinin ve teşkilat çalışanlarının özel günlerde tebrik mesajları göndermektedirler. Bu mesajlar telefon, mail, telgraf veya faksla ilgililere ulaştırılmaktadır. Bu yolla, üye ve teşkilat mensuplarına değer verildiği gösterilmekte partiye bağlılıkları artırılmaya çalışılmaktadır.

2.5.8 İftar Programlarının Düzenlenmesi

Genellikle partiler kendi içinde veya belediyeler vasıtasıyla iftar programları düzenlemektedir. İftar programlarının genel amacı hem parti içi kaynaşmayı sağlamak hem de ihtiyaç sahibi vatandaşların hayatlarını **kolaylaştırmak ve hayırsever vatandaşların gerçek ihtiyaç sahiplerine daha rahat ulaşmalarını sağlamaktır** ('Sanal', 2006:16).

2.5.9 Parti Okulları

Bilgi toplumu sürecini değerlendirerek; akılcı, bilimsel düşünen, Cumhuriyetin çağdaş değerlerine bağlı, laik, hak ve sorumluluklarının bilincinde olan, üretken ve modern becerilerle donatılmış, demokrasiden ödün vermeyen, ahlaki değerleri önemseyen özgür birey, toplumsal gelişmenin öncüsüdür.

Toplumun gelişmesinin ve fırsat eşitliğini sağlayan bir yapıya kavuşturulmasının temel koşulunun insana yapılacak yatırım olduğu inancındadır. Bu yatırım hiçbir gerekçe ile ertelenemez, düşük düzeyde tutulamaz. Parti içi eğitim 'Siyaset akademisi' biçiminde örgütlenecek bir 'Parti Okulu' eli ile yürütülür. Bu sebeple partiler kendi tabanını yetiştirmek amacı ile 'Parti Okulları' kurmakta ve üyelerini yetiştirme ve kendi fikirlerini aşlamaktadırlar (SHP Aday El Kitabı 2002).

III. BÖLÜM

AK PARTİ'DE ÖRGÜT İÇİ POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

3.1 AK PARTİ HAKKINDA GENEL BİLGİ

Türkiye, 3 Kasım seçimleri sonrasında, yeni bir siyasi iktidarla ve bu iktidarın yeni politik tarzı ile tanışma olanağı buldu. Tek başına iktidar olan AK Parti, büyük oranda beklenmeyen bir olgu değildi, ancak büyük farkla meclisteki çoğunluğa sahip olması, Refah Partisi sürecinde yaşanan olayların yarattığı gerginlik havası, liderinin yasaklı olması ve ülkenin kadim iktidar odakları tarafından kaygı ile karşılanması, bütün dikkatlerin AK Parti üzerinde toplanmasına neden oldu.

Bu bölümde AK Parti genel olarak ele alınmakta ve AK Parti'nin örgüt içi politik halkla ilişkiler uygulamaları ve kullandığı yöntemler incelenmektedir.

3.1.1. AKP'nin Kuruluş Süreci

28 Şubat 1997 yılında demokrasiye yönelik dolaylı askeri müdahale süreci birçok açıdan tartışılmaktadır. Bu süreç, siyasal rekabete yönelik bir kırılma noktası olarak da önemlidir. 28 Şubat'la birlikte siyasi parti konumlarını şekillendiren ve Türkiye siyasetinde belli bir geçmişi olan birçok nokta gündeme gelmiş, yeni oluşumlar ortaya çıkmıştır (Uztuğ, 2004:126).

14 Ağustos 2001 tarihinde Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde kurulan AKP kendisini “muhafazakar demokrat” kimliğe ve siyasal vizyona sahip bir kitle partisi olarak tanımlamaktadır. AKP'nin kurucu kadrosu, ana damar olarak “Milli Görüş” çizgisinin temsil edildiği siyasal partilerin içinden çıkmış kişilerden oluşmaktadır. Ali Coşkun, Vecdi Gönül, Cemil Çiçek gibi, milliyetçi muhafazakar kesimlerden siyasetçileri de bünyesinde barındırmakta olan AKP'nin kuruluşu kısaca şöyle özetlenebilir (Erler, 2007:129):

Milli Görüş Hareketi'nin iki partisi Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmıştı. Milli Nizam Partisi ile Refah Partisi ‘Laiklik karşıtı eylemlerin odağı’ oldukları gerekçesiyle kapatılan partilerdi. 1997 yılının aralık ayında kurulan Fazilet Partisi için de 25 Mayıs 1999 tarihinde kapatılması istemiyle Anayasa Mahkemesi'nde dava açılmıştı.

Refah Partisi'nin kapatılması davasında olduğu gibi Fazilet Partisi'nin kapatılması davası da büyük tartışmalara neden oldu. Böylece o dönemin Anayasa Mahkemesi Başkanvekili olan Haşim Kılıç'ın dediği gibi ‘Hukuka oturtulmaya çalışılan’ dava sonucunda 2 yıl 28 gün aradan

sonra MNP ve RP den sonra Fazilet Partisi de ‘laiklik karşıtı eylemlerin odağı’ olduğu gerekçesiyle Anayasa Mahkemesi tarafından kapatıldı (Çetin, 2003:59-63).

Bu kapanmanın ardından parti içinde eskiden beri “yenilikçiler” ve “gelenekçiler” olarak bilinen ayrımın yoğunluğu gittikçe artan bir şekilde devam etti. Yenilikçi kanat artık “Milli Görüş” ve Erbakan çizgisinden ayrılıyordu. Hızla yeni bir parti kurulması için çalışmalar başladı. Bu arada Erdoğan ile benzer bir hüküm giyen Hasan Celal Güzel’in siyasi yasağı kaldırılmış, bu gelişme Erdoğan’ın siyasette önünün açılacağı yorumlarına neden olmuştu. Erdoğan cephesinden bakıldığında, Erdoğan’ın siyaset yapmasının önünde bir engel kalmamıştı. Bu kurulacak partinin kurmaylarıyla kah Abant’ta kah Anadolu’nun bir başka kösesinde kuruluş çalışmalarına hız verdi. Bu süreçte yenilikçiler adına bir “erdemliler hareketi” eklendi. Yeni kurulacak partinin yalnız “Milli Görüş “ tabanı değil, tüm Türkiye’yi kucaklaması hedefleniyordu... Yıllar boyu içinde yer aldıkları “Milli Görüş “ onlar için yenilikçiler için sıradan bir markaya dönüştü. (Türk, 2003:31)

Böylece bu çalışmaların neticesinde Fazilet Partisi kendi bünyesinde iki yeni parti doğuracaktı. Bir tarafta ‘yenilikçiler’in parti kurma çalışmaları nihayet hedefine ulaşıyordu. 14 Ağustos 2001 tarihinde ‘yenilikçiler’in partisinin kuruluş dilekçesi İçişleri Bakanlığı’na veriliyordu. Yeni partinin ismi ‘Adalet ve Kalkınma’ olarak belirlenirken kısaltılmışı ise ‘Ak Parti’ olarak benimseniyordu. Yenilikçilerin kurduğu partinin amblemi ise ‘ampul’ idi (Çetin, 2003:89). AKP 3 Kasım 2002 seçimlerine kadar TBMM içinde farklı partilerden gelen milletvekillerinden oluşan ve başkanlığını Bülent Arınç’ın yaptığı bir grup ile temsil edildi. 3 Kasım 2002 seçimlerinde 365 milletvekili çıkartacak kadar oy alarak mecliste çoğunluğu ele geçirdi. Erdoğan siyasal olarak yasaklı olduğu için yeni kurulan hükümette yer alamadı ve Abdullah Gül başbakan oldu. Kısa bir süre sonra da Siirt’te seçimlerde usulsüzlük yapıldığı gerekçesiyle seçimlerin yenilenmesine karar verildi. Bu durumu kendi lehine kullanan AKP, anayasayı değiştirerek Erdoğan’ın başbakan olmasını sağladı (Erler, 2007:129-130).

Recep Tayyip Erdoğan ve yenilikçiler sadece kapatılan parti milletvekillerinden oluşan bir parti kurmak istemiyordu. Bu nedenle diğer partilerden de milletvekillerini saflarına katmak için harekete geçmişti.

Ak Parti’nin kurulması ile birlikte Recep Tayyip Erdoğan siyasete yeni bir soluk getirdi. Gençlik yıllarından beri Milli Görüş Hareketi’nin içinde bulunan Recep Tayyip Erdoğan ‘Milli Görüş Hareketi’nden kopuyordu. Erdoğan, yeni umutlar ve yeni ufuklara ama mayınlı bir tarlada

değişim yolculuğuna start veriyordu. Bu değişimi Tayyip Erdoğan “Ben değişmedim geliştirdim” sözleriyle ifade ediyordu.

Tayyip Erdoğan Dünya Ekonomik Forumu toplantılarına katılmak için gittiği ABD’de uluslararası dengeleri gözetken önemli açıklamalar yapıyordu. Tayyip Erdoğan’ın ABD’de yaptığı açıklamalar, Erdoğan ve Ak Parti’nin ‘Milli Görüş’ çizgisinden kopuşunun, değişim yolunda okyanus ötelere kulaç attığının göstergesi olarak adlandırılıyordu (Çetin, 2003:90-93).

Diğer tarafta ise 20 Temmuz günü ‘Saadet Partisi’ resmen kuruldu. Partinin ismi kamuoyu tarafından sır gibi saklanmasına rağmen Necmettin Erbakan ‘Saadet’ ismini çoktan belirlemişti. Kutan, Fazilet partisinin kapatıldığı gün Meclis’te yaptığı konuşmada da ‘Saadet’ ismini zikretmişti (Çetin, 2003:82).

‘Milli Görüş’ün doğal lideri Necmettin Erbakan ile Recep Tayyip Erdoğan’ın yolları fiilen ve hukuken ikiye ayrılıyordu. Yıllarca aynı dava için mücadele eden isimler iki ayrı partiye ayrılıyordu. Bundan sonra Türk siyasetinde ve ‘Milli Görüş’ Hareketinde bir dönem kapanıyor ve yeni bir dönem açılmış oluyordu (Çetin, 2003:90).

3.1.2. AKP’nin Siyasal Kimliği

Siyasal kimlik, siyasal bir ideolojinin kimlik düzeyinde yansıması olduğu gibi aynı zamanda sosyal ilişkiler ağını da belirlemektedir. İnsanların toplum içinde üstlendikleri rollerde siyasal kimliğin doğrudan veya dolaylı bir etkisinden söz edilebilir. Eğer parçası olunan grup sosyal bir grupsa siyasal kimlik dolaylı bir etkiye sahip olabilir, ama siyasal bir grup söz konusuysa siyasal kimliğin daha belirleyici bir etkisinden söz edilebilir. İdeolojiler insanlar için psikolojik denge mekanizması sağlayan, dünyayı anlamlandırmasına ve kendisine bir istikamet çizmesine yarayan bir görüş kazandırır (Türköne, 1994:24).

AKP Genel Başkanı R. Tayyip Erdoğan: ‘Adalet ve Kalkınma Partisi, siyaset felsefesini muhafazakâr demokrasi olarak belirlemiştir... Günümüzde de birçok ülkede muhafazakarlık ya iktidardaki partiyi ya da en önemli iktidar alternatifini ifade etmektedir. Türk siyasetinde bugüne kadar bir şekilde var olan muhafazakârlık ve demokratlığın siyasal bir kimlik olarak Muhafazakar Demokrasi şeklinde geliştirilmesi önemli bir adımdır. Muhafazakar Demokrat çizginin muhafazakarlığın genlerine ve tarihi kodlarına uygun şekilde, ama siyaset yaptığımız coğrafyanın toplumsal ve kültürel geleneklerine yaslanarak ortaya konması, Türk siyasetine yeni bir soluk getirecektir..’ (Aktaran: Karaalioglu, 2003: www.tumgazeteler.com).

Muhafazakârlık dönemsel ve mekansal farklılıklar gösterebilmektedir. En kesin mutlakıyetçilikten en ılımlı doktrinlere kadar geniş bir yelpazede yer alan muhafazakârlık farklı versiyonlarıyla homojen olmayan bir olgu olarak görülür.

Muhafazakârlık “belirli bir tarihsel olgunun (Fransız Devrimi) ürünü olarak ortaya çıkan bir ideoloji, bu sürece yönelik tepkilerin oluşturduğu bir dünya görüşü, mevcudu muhafaza etmeyi amaçlayan bir siyaset anlayışı ve pratiği, esas olarak modernlik karşısındaki kaygıları temalaştıran bir sosyal teori” olarak adlandırılmaktadır (Akdoğan, 2004:3-4).

‘AK Parti, Yeni Muhafazakâr Demokrat çizgiyi muhafazakârlığın genlerine ve tarihi kodlarına uygun şekilde, ama siyaset yaptığı coğrafyanın toplumsal ve kültürel geleneklerine yaslanarak ortaya koymaktadır. AK Parti muhafazakârlığı geleneği önemsemekle birlikte modern kazanımları reddeden bir gelenekçilik gütmemektedir... AK Parti'nin muhafazakârlıktan anladığı mevcut kurum ve ilişkilerin korunması değil, bazı değerlerin korunmasıdır. Muhafazakârlık köklülük, devamlılık ve istikrar üzerine vurgu yaparak yeniliği tarihsel birikime adapta etme gayretindedir... Sivil siyaseti önemseyen ve siyasette sivil toplumun etkisine inanan AK Parti, demokratik bir toplumda ara korunak mekanizmaları olarak sivil toplum örgütlerine büyük önem verir... AK Parti'ye göre Türkiye'de eksik ve kendine özgü bir demokrasi yerine; çoğulculuk, çokseslilik ve tahammül duygusunu sindirebilmiş bir demokrasiyi tesis edilmelidir. İdeal olan seçimlere ve belli kurumlara indirgenmiş mekanik bir demokrasi değil; idari, toplumsal ve siyasal tüm alanlara yayılmış organik bir demokrasidir.’ (Aktaran: Karaalioğlu, 2003: www.tumgazeteler.com).

AK Parti'nin Muhafazakar Demokrasi kavramıyla yapmaya çalıştığı Demokrasiye yeni bir tanım veya tür getirmek değil, bu terkip altında kendisine yeni bir kulvar açmaktır. Böyle bir kavram üretmek birkaç açıdan önem taşımaktadır:

1) Siyaseti normalleştirmek: Türk siyasal yaşamında din-siyaset, gelenek-modernlik, din-devlet, devlet-toplum-birey gibi kavramların doğurduğu gerilim siyasal alanı daralttığı gibi birçok soruna da yol açmaktadır. Muhafazakâr Demokrasi kavramıyla AK Parti bu kavramları sağlıklı bir zeminde yeniden kurgulamaya ve bunları gerilim unsuru olmaktan çıkarmaya çalışıyor. Geleneği dışlamayan bir modernlik, yereli kabul eden bir evrensellik, köktenci olmayan bir değişim vurgusu bu amaçla ön plana çıkarılıyor.

2) Siyaseti gerçekçi bir zemine oturtmak: Türk siyaseti uzunca bir süre muğlak, müphem, ne olduğu tam anlaşılmayan siyasal hareketlere veya içi kısa sürede boşalan siyasal söylemlere

sahne oldu. Özellikle iktidara gelen partilerin pragmatizm ve popülizmle siyasal kimliklerinden koparak konjonktüre teslim olması ve siyaset felsefesine uymayan söylem ve eylemler içinde olması bu partilerin temsil ve söylem krizine girmesiyle sonuçlandı. AK Parti'nin kendisini belli bir format ve koordinat üzere tanımlamaya çalışması ve iktidarda olmasına rağmen siyasal kimliğini geliştirme çabasına girmesi kendisinden önceki partilerin kaderine uğramamaya çalışmasının bir sonucudur.

3) Müstakil bir muhafazakâr parti üretmek: Türk siyasal yaşamında muhafazakârlık partilerin içinde bir damar olmuştur. Demokrat Parti'den Adalet Partisi'ne ve ANAP'a kadar merkez sağ partilerde de, kendisini sol olarak nitelendiren kimi partilerde de muhafazakârlığın bir şekilde var olduğu görülmüştür. Ancak AK Parti'nin muhafazakârlığı siyasetinin ana gövdesi ve lokomotifi haline getirmesi yeni bir duruma işaret etmektedir.

4) Kuşatıcı bir siyaset tarzı üretmek: AK Parti farklı siyasal çizgilerden gelen kişilerin belli değerler ve belli bir siyaset tarzı üzerinde buluşma noktası olarak kendisini konumlandırmaktadır. “Kimlik siyaseti” güden partilerin Türk siyasetinde tıkanıklığa sebep olduğu iddiasıyla bu çizgiyle arasına mesafe koymaktadır. Hareketinin merkezine tek bir dini anlayışı, mezhebi veya etnik özelliği yerleştirerek “biz ve diğerleri” ayrımı yapan ayrışmacı siyaset tarzı Türkiye şartlarında kutuplaşmaya sebep olmuştur. Belli kesimlerin belli talepleri için siyaset yapmak yerine toplumun genelinin tüm sorunlarıyla ilgilenen bir kitle partisi olmak önemseniyor. Genel Başkan Erdoğan'ın kuruluş konuşmasındaki “Partimiz, milletine “ideoloji dayatan” bir parti olmayı ve kutsal dinî değerler ile etnisitelerin istismar edilerek siyaset malzemesi yapılmasını da açıkça reddetmektedir.” sözleriyle buna işaret etmektedir (www.akgenclik.org.tr).

3.1.3. AKP'nin Genel Stratejileri

İnsanların karşılıklı ikna etmeye çalışırken kullandıkları en önemli silah dildir. Dil, bütün iletişim ve etkileşim sürecinin hem başlangıcı, hem de ürünüdür. Dil, birçok iletişim aracının içeriği olduğu gibi, kendi başına da insan topluluklarını en önemli iletişim aracıdır. Etkileşim ortamını yaratan ve kültürün oluşmasını mümkün kılan da dildir (Şimşek ve Uğur:352).

Başbakan Erdoğan, Bingöl mitinginde, “Etnik milliyetçilik yapanlara, bölgesel milliyetçilik yapanlara, dinsel milliyetçilik yapanlara yuh olsun!” derken aslında bazı kesimlere mesaj vermeye çalışıyor. Ama asıl mesaj kendileri ile ilgili. Çünkü Erdoğan'ın bu söylemi, beş

yıldır Ak Parti'nin kamuoyunda istenilen yönde algılanmadığına işaret etmektedir. Erdoğan bu söylemle;

1- Kendilerinin din eksenli bir parti olmadığına ilişkin asker, yargı ve bürokrasi çevrelere mesaj vermeye çalışıyor. “Dilimizde tüy bitti, artık bizi anlayın” demeye getiriyor.

2- Kürt milliyetçiliği üzerine siyaset yapan DTP'lileri bölgesel milliyetçilik yapmakla eleştiriyor. Asıl anlatmak istediği ise Ak Parti'nin, DTP ile özdeşleştirilmesinden duyduğu rahatsızlık.

3- MHP'nin etnik milliyetçilik üzerine siyaset yaparak toplumu kutuplaştırdığını ima etmeye çalışıyor (Devran, 2007:47).

Erdoğan'ın muhalefete dozunu kaçırarak yüklenmesinin iki amacı olabilir: Birincisi gündemi oluşturarak seçim gününe kadar muhalefeti kendi gündemi içerisinde oyalamak. İkincisi ise muhalefetin kendisine yapacağı saldırıların hızını kesmek. Bunu yaparken Erdoğan kullandığı dil ve üslupla Kasımpaşalı rolünü oynuyor. Hani “sevsinler seni” ve “yemezler bunları” diye başlayan cümleleri var ya, işte onları tekrar tedavüle sokarak birbiri ardına sıralıyor (Devran, 2007:67).

AKP, ülkedeki en güçlü parti imajı yaratmaya çalışmış ve iktidar parti olmaya en büyük aday parti kanaati oluşturulmaya çalışılmıştır.

AK Parti'nin 2002'de tek başına iktidara gelmesi Demokrat Parti, Adalet Partisi ve Anavatan Partisi'nin tek başına iktidar gelmesi ile mukayese edilebilir. Türk toplumunun temel hak ve özgürlüklerinin kısıtlandığı ve ekonomik bakımdan büyük sıkıntılar yaşadığı dönemlerin ardından seçimlerde tek başına iktidarlar çıkarması oldukça anlamlıdır (Çetin, 2003:137). AK Partinin baştan beri gelen siyaset mağduriyetlerini ve ülkenin ekonomik sıkıntısını da iyi değerlendirip seçim stratejilerini bu etkenler üzerine bina ettiği görülmektedir.

R. Tayyip Erdoğan, en çok eleştirilen yönü olan konuşma tarzından vazgeçmeyerek halktan biri olduğunu göstermek için konuşmalarında argoya varan ifadeler kullanmıştır. Lider odaklı yapılan AKP seçim stratejilerinde partinin diğer kurmayları pek öne çıkartılmamıştır (Özkan, 2004:231).

Bu stratejiler AK Parti'yi başarıya taşımıştır ancak bunun doğrudan Tayyip Erdoğan faktörü nedeniyle olduğu açıktır. Tayyip Erdoğan'ın mağduriyeti tek başına iktidar olmasına yetmeyeceğini Anayasa'yı değiştirecek çoğunlukla iktidar getirilmesini istemesine halk olumlu cevap vermiştir. Bu durumu Yeni Şafak'ta Ali Bayramoğlu şu cümlelerle özetlemiştir:

“Türk toplumu Türkiye’de yaşanan otoriter, baskıcı yönetim biçimine açıkça hayır demiştir. Siyasal merkezin reddettiği, tehlikeli ilan ettiği bir siyasi partiyi tek başına iktidara getirmesi bir anlamda hemen her alandaki aşırı devletçi, asayişçi uygulamalara meydan okumak ve yeter demek anlamını taşımaktadır”. Böylece halk AK Parti’nin bu stratejisini olumlu algılamış ve 3 Kasım seçimlerinde AK Parti’nin mağduriyet stratejisine ‘öfkeli halkın’ da katkısı büyük olmuştur (Çetin, 2003:139-140).

3.1.4. AKP’nin Genel İlke ve Amaçları

AK Parti’nin örgüt rehberinde belirtildiği gibi başlıca ilke ve amaçları şöyle sıralanabilir:

- 1- AK PARTİ; Türk Milleti'nin en önemli yönetim kazanımının, Cumhuriyet olduğuna ve egemenliğin, kayıtsız ve şartsız milletimize ait bulunduğuna inanır. 'Milli irade'nin tek belirleyici güç olduğunu kabul eder. Millet adına egemenlik yetkisi kullanan kurumların ve kişilerin gözetmeleri gereken en üstün gücün ise, hukukun üstünlüğü ilkesi olduğunu savunur. Akıl, bilim ve tecrübenin yol gösterici olduğunu benimser. 'Milli irade, hukukun üstünlüğü, akıl, bilim, tecrübe, demokrasi, bireyin temel hak ve özgürlükleri ve ahlakiliği, siyasi yönetim anlayışının temel referansları olarak kabul eder.
- 2- AK PARTİ; Türk Milleti'nin Ülkesi ve Devletiyle bölünmez bütünlüğünü savunur. Geçmişten gelen değerlerimizi koruyarak, Cumhuriyetimizin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün gösterdiği muasır medeniyet seviyesine ulaşmak ve hatta onu aşabilmek için ikinci maddede açıklanan normlar ve genel kabullere uygun faaliyetlerde bulunmayı, siyasi hayatın zemini kabul eder.
- 3- AK PARTİ; 'insan' merkezli siyasi bir partidir. En üstün hizmetin, insana hizmet olduğuna inanır. İnsanın mutluluğu, huzuru, güveni ve sağlığı çalışmalarının hedefini teşkil eder. Bütün insanlarımızı, 'Türkiye' coğrafyasında kurulu 'Türkiye Cumhuriyeti Devleti' ismi altında büyük bir aile, diğer devletleri kendi sınırları içinde komşu aileler olarak kabul eder. Sulh içinde bir arada yaşamanın, insana verilen değerle mümkün olacağına inanır.
- 4- AK PARTİ; insanların farklı inanç, düşünce, ırk, dil, ifade etme, örgütlenme ve yaşama gibi doğuştan var olan tüm haklara sahip olduklarını bilir ve saygı duyar. Farklı olmanın ayrışma değil, pekiştirici kültürel zenginliğimiz olduğunu kabul eder.
- 5- AK PARTİ; birey-devlet ilişkilerinde, demokratik toplum olmanın gereklerine uygun düşmeyen yaklaşımları ve her türlü ayırimcılığı reddeder. Devleti, bireye hizmet için, bireylerin oluşturduğu etkin bir hizmet kurumu olarak kabul eder.

6- AK PARTİ; milli iradenin egemen olabilmesinin, bütün siyasal hakların ancak özgür kullanımı ile mümkün olabileceğine, özgür siyasal hak kullanımının ise, çoğulcu ve katılımcı hür demokratik düzen içinde hayat bulabileceğine inanır.

7-AK PARTİ; millet adına egemenlik yetkisi kullanan yasama, yürütme ve yargı erkleri ile devlet şeması içinde kamusal işlev gören bütün kişi, kurum ve kuruluşların; yetki kullanımlarında ve görev ifa etmelerinde, ikinci maddede atıf yapılan belgelerde yer alan hukuk devleti normlarına uygunluğu gözetir olmaları gereğini vurgular ve bu gerekliliğe uygunluğu, meşruiyetin esası kabul eder.

8-AK PARTİ; bireylerin inandıkları gibi yaşama, düşündükleri gibi ifade etme haklarının tartışılmaz olduğunu, inanç ve düşüncenin hukuka uygun olarak tanıtım ve propagandasının, bireylere ve sivil toplum kuruluşlarına ait bir hak ve yetki olduğunu, her bireyin her kurumda ve yaşamın her alanında eşit ve ortak hakları bulunduğunu, dolayısıyla devletin, hiçbir inanç ve düşünceden yana veya karşı tutum sergilememesi gerektiğini, Anayasa'da yer alan laiklik ve kanun önünde eşitlik ilkelerinin, bu anlayış ve bakışın güvencesini teşkil ettiğini vurgular. Devletin ve parti tüzel kişiliğinin bu alanda yüklenebileceği işlevin, sadece hak kullanımlarını sağlayıcı ve güvence altına alıcı özgür ortam hazırlamaktan ibaret olması gereğini kabul eder. Temel hak ve özgürlüklerin, oylama konusu olamayacağını savunur.

9-AK PARTİ; insanın, insanca yaşamasının yöntemi olan sosyal devlet anlayışının hayata geçirilmesine özel önem verir.

10-AK PARTİ; ekonomik gelişmenin kaynağı ve hedefi olarak insanı esas kabul eder. Piyasa ekonomisinin, tüm kurum ve kurallarıyla tesisini amaçlar. Devletin ekonomi içindeki rolünü, düzenleyici ve gözetici fonksiyonları ile tanımlar. Gelir dağılımındaki dengesizliği ve işsizliği, ülkemizin en önemli sosyoekonomik sorunu olarak görür. Küreselleşmenin meydana getirdiği fırsatlardan yararlanmak ve beraberinde getirdiği olumsuzluklardan korunmak amacıyla gereken yapısal dönüşümlerin gerçekleştirilmesini savunur.

11-AK PARTİ; aileyi Türk toplumunun temeli kabul eder. Geçmişle gelecek arasında köprü görevini yerine getiren aile kurumunun; milli değerlerimizin, duygularımızın, düşüncelerimizin ve ülkemize has adet ve geleneklerimizin yeni kuşaklara aktarılmasında en temel, en vazgeçilmez sosyal bir kurum olduğuna inanır.

12-AK PARTİ; herkesin ve özellikle gençliğin; güven içinde, gelişmiş, kalkınmış, refah düzeyi yüksek, her yönden güvenli bir Türkiye sevdalısı olma ülküsüne bağlı, moral

değerlerle bezenmiş bireyler olmalarını önemser. Bu nedenle her düzeyde özgür, bilgi toplumu olma yolunda bilimsel araçlarla ve ilmi verilerle donatılmış bir eğitim, öğretim ve öğrenim anlayışını pratiğe geçirmeyi amaçlar.

13-AK PARTİ; temsili demokrasinin çoğulcu, katılımcı ve yarışmacı niteliğini önemser. Bu özelliklerin hayata geçirilmesinde ve verimli, kaliteli ve denetimli bir kamu yönetiminin kurulmasında ve sürdürülmesinde, sivil toplum örgütlerinin önemine ve vazgeçilmezliğine inanır.

14-AK PARTİ; referandumu, halkımızın yönetim sürecine katılımını temin için etkili bir yöntem olarak benimser.

15-AK PARTİ; içte ve dışta güçlü duruşun adaletle mümkün olacağına inanır. Hukukun 'güç'ten değil, 'güç'ün hukuktan kaynaklandığı inancı ile her iş ve faaliyette doğrunun ve haklının egemen olmasını önleyici engelleri ortadan kaldırmayı, adil yargılanma hakkını ve hak arama özgürlüğünü bütün unsurları ile gerçekleştirmeyi, ülkemizi, onun sahibi insanlarımız için yaşanılır hale getirmeyi, her halükarda milletin ülkesini ve devletinin bağımsızlığını ve üniter yapısını korumayı amaçlar (www.akparti.org.tr).

3.2 AKP’NİN ÖRGÜT İÇİ POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Siyasal kampanya iletişiminde çeşitli medyalar aracılığı ile seçmenler birçok mesaja maruz kalmaktadır. Bütünleşik iletişim yaklaşımı iletişimde “tek ses”liliği (one voice) merkeze alır. Bunun anlamı tüm iletişim programlarında ve iletişim ortamlarında aynı mesajın, belirlenmiş marka kimliği-kampanya eksenine paralelinde işlenmesi ve denetlenmesidir. Seçmenlerin aldığı mesajlar tutarlı olmalıdır. Bir kampanya sırasında seçmenler reklamları, haberi izleyebilir, doğrudan postalamaya maruz kalabilir, seçim bürolarına konuk olabilir, herhangi bir konu nedeniyle siyasi parti ya da adayla telefon görüşmesi yapabilir, kampanya gönüllüleri ile sokakta ya da evinde karşılaşabilir. Amaçlanan “güçlü ve birleştirilmiş” kimliği sunmak için sözü edilen her uygulamada etkileyici üsluptan, mesajlara ve görsel yeknesaklığa tutarlılık ve sinerji yaratılması kampanya etkinliğini arttıracaktır (Uztuğ, 2004:284).

Örgüt içinde tek sesliliği sağlamak için dikkat edilmesi gerekenler;

- a) Önce çalışanların memnuniyeti; bu kesim seçmenlerin %20sine tekabül eder bu nedenle iletişim planını önce çalışanlarla ilgili yapmak gerekir.
- b) Birim ziyaretleri ve birimler arası iletişim
- c) Hastası, cenazesi, düğünü olan personelin yanında olmak

- d) Hatalara karşı temkinli tavır gösterme
- e) Ortak sosyal faaliyetler
- f) Kurum içi güvenin sağlanması
- g) Öneri ve ödül mekanizması
- h) Bilgi verme ve
- i) Güven tesisi olarak sıralanabilir (Şentürk, 2009:196-201).

Ayrıca AK Parti'nin personel ve parti teşkilatlarıyla iç halkla ilişkilerde kullandığı bir takım yöntemler ve merkezler vardır. Bunlar aşağıda ele alınmaktadır.

3.2.1 AKİM (AK Parti İletişim Merkezi)

6 Mart 2003 tarihinde Türkiye'de siyasal iletişim alanında “dönüm noktası” olarak nitelenebilecek bir ilk gerçekleştirilmiş ve AK Parti İletişim Merkezi faaliyete geçmiştir (Ayalan, www.akim.akparti.org.tr).

Türkiye'de siyasi partiler, ağırlıklı olarak seçim dönemlerinde toplumla yoğun iletişim kurmaktadır. Ancak seçmenlerin herhangi bir gerekçeyle siyasi partilere rahatça ulaşması için parti teşkilat mensupları ile kişisel tanışıklığının bulunmasının yararlı olduğu kanaati yaygındır. Fakat bu kanaat, vatandaşlar arasında ayrımcılık yapıldığı düşüncesine sebep olmaktadır. Her iki durum da bir partinin halkla ilişkileri açısından yanlıştır ve seçmen sadakatini zayıflatmaktadır. Bu sakıncaları ortadan kaldırmak, parti ve mensuplarıyla doğrudan bir ilişkisi olmasa da “bütün” vatandaşların her istedikleri zaman partiye ve hükümete yönelik dilek/şikayet, talep veya önerilerini iletebilecekleri bir kanal olarak AKİM kurulmuştur. AKİM Partinin Siyasal İletişim Başarısını artırmayı amaçlayan bir entegre iletişim sistemidir (Karahan Uslu, 2005: www.akim.akparti.org.tr).

AKİM'e kurulduğu günden bu yana 247.000'in üzerinde başvuru yapılmıştır. Değerlendirilen başvuruların tümü üzerinde çalışılmakta olup, %84'üne geri dönmüş ve %62'si olumlu sonuçlandırılmıştır. Bu ve benzeri başarılarından ötürü Cumhuriyet tarihinde ilk kez bir siyasi parti halkla ilişkiler alanındaki başarılı çalışmalarından ötürü ödüle layık görülmüştür.

3.2.2 AKOFİS

AKOFİS, Milletvekilleri, MKYK üyeleri, kurucular, İl Başkanları ve Belediye Başkanlarına yönelik belirli gün ve haftalar öncesinde hatırlatmalarda bulunmak ve gündemle

ilgili konularda Bilgi Notları göndermek suretiyle faaliyet gösteren bir iç halkla ilişkiler hizmetidir.

AKOFİS'in ulaşmak istediği hedef, göndermiş olduğu materyallerin yöneticiler tarafından kullanılması ile, Edirne'den Kars'a Türkiye'nin her köşesinde parti çalışmalarının eş zamanlı olarak, kurumsal bir üslupla dile getirilmesi ve ülke genelinde ortak bir algı oluşturulmasıdır.

Bunun için AKOFİS, kısa mesaj (SMS) ve elektronik posta (e-mail) ile bilgilendirme göndermektedir. Gönderilen bilgi notları gönderim tarihinden belirli bir süre sonra www.akparti.org.tr/halklailiskiler web adresinde yayınlanmaktadır.

3.2.3 Günlük Basın Raporları

Ülkenin dört bir yanındaki parti meclis üyelerinin, hükümetin veya parti kollarının yapacağı o günlük faaliyetlerini açıklayan bir basın raporu yayınlanmakta ve parti çalışanlarının bilgilendirilmeleri sağlanmaktadır.

3.2.4 Halkla İlişkiler Başkanlığı Eğitim Seminerleri

Partinin halkla ilişkiler başkanlığı, zaman zaman parti teşkilatında görev yapan personele ve AKİM görevlilerine seminerler vermektedir. Örneğin, illerdeki halkla ilişkiler başkanları ve AKİM görevlilerine 21- 22 Mayıs 2005 tarihlerinde

- Halkla İlişkiler,
- Siyaset ve İletişim,
- Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu Oluşturma
- İmaj Değerlendirme,
- Sivil Toplum Kuruluşlarıyla İlişkiler
- AKİM

konularında eğitim verilmiştir. İki gün süren toplantılara 72 il halkla ilişkiler başkanı, 72 AKİM görevlisi katılmıştır. Bu eğitimlerin amaçları AKİM görevlilerinin yetişmesi ve partinin şu anki durumunun yanı sıra, geçmişteki durumu ve gelecekte ne olacağını yansıtmak için çaba harcaması; bunu vatandaşın anlayacağı dille vatandaşa ve vatandaşı da partiye anlatmasıdır (www.akim.akparti.org.tr).

Aralık 2009 Cemil Meriç Kültür Merkezinde teşkilatlara yönelik yapılan Eğitim Seminerinde Genel Merkez MKYK Üyesi Mahir ÜNAL "Demokratik Açılım Süreci" ile ilgili bilgiler vermiştir (www.akumraniye.com).

2009 Ekim tarihinden itibaren “Demokratik Açılım ve Yeniden Büyük Türkiye” konulu seminerlerin verilmiştir.

AK Parti Kadın Kolları Mart 2010 AK Parti Kadın Kolları Merkezinde Kadın Sağlığı isimli seminer düzenlenmiştir.

3.2.5 İl Yürütme Kurulu Üyeleri ‘Değerlendirme Çalışması’

AKİM görevlilerine ilişkin bilgilerin hem güncel olarak yeniden derlenebilmesi, sosyo-demografik özelliklerini de içeren detaylı bir veri tabanı oluşturulması hem de memnuniyet ve beklentilerinin ölçülebilmesi amacıyla “anket formları” oluşturularak illere uygulanmıştır.

Tüm illerdeki akim görevlilerine ilişkin bilgilerin geri dönüşümü tamamlandıktan sonra sonuçlar derlenerek tüm illerdeki AKİM görevlilerine ilişkin değerlendirmeler kitapçığı hazırlanmıştır (www.akim.akparti.org.tr).

3.2.6 Yaz Tatili Çalışma Programı

AK Parti’de politik iç halkla ilişkiler uygulaması sayılabilecek bir çalışmada yaz tatili çalışma programıdır.

Ağustos ve Eylül aylarında milletvekillerinin ve teşkilatların katılımıyla, partinin ve halkın daha sıkı ilişkiler kurmasını sağlayan ve hükümet icraatlarının halka doğrudan anlatıldığı “yaz tatili çalışma programı” gerçekleştirilmektedir.

Bu program ile tatil süresinin de teşkilatların dinamizmini arttırması, milletvekillerin halkla bütünleşmesi süresinde amaçlanmaktadır (Ayalan, www.akim.akparti.org.tr).

3.2.7 Özel Günlerin Kutlanması

AK Parti, özellikle milletvekillerine yönelik bir iç halkla ilişkiler çalışması yapmaktadır. Milletvekillerinin özel bilgilerinin yer aldığı bir bilgi bankası oluşturulmuştur. Bu bilgi bankasına dayanılarak milletvekili ve aile bireylerinin özel günlerinde tebrik mesajları gönderilmekte ve özel günler kutlanmaktadır (Ayalan, www.akim.akparti.org.tr).

3.2.8 Teşkilat Gezileri

Halkla İlişkiler Başkanlığı olarak, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ağırlıklı olmak üzere çeşitli bölgelere teşkilat gezileri yapılmaktadır.

Teşkilat gezilerinde, teşkilatların halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin bilgiler alınıp sorunları dinlenmektedir. Halkla İlişkiler Başkanlığı olarak teşkilatlara yapılan konuşmalarda ise; Ak Parti iktidarı döneminde gerçekleştirdiği devrim niteliğindeki çalışmaların halka anlatılması gereği üzerinde önemle durulmakta ve halkla ilişkiler çalışmalarında yapılması gerekenlere ilişkin açıklamalarda bulunmaktadır (www.akim.akparti.org.tr).

3.2.9 İftar Programları

Ramazan ayı boyunca milletvekillerinin Genel Merkez’de gruplar halinde ve önem arz eden belirli yerlerde iftar programları gerçekleştirilmektedir.

3.2.10 Bölge Değerlendirme ve Eğitim Toplantıları

Teşkilat mensuplarına yönelik; yöre milletvekillerinin de katılımıyla genel ve yöreye özel parti politikalarının anlatılacağı, partinin yaptıklarının değerlendirileceği bölge değerlendirme toplantıları yapılması planlanmıştır. Bu amaçla Türkiye 11 bölgeye ayrılarak illerin bölgesel dağılımı yapılmıştır. Bu toplantılarda kullanılmak üzere standart hale getirilmiş eğitim materyalleri hazırlanarak kitapçık ve CD haline getirilmiştir.

Eğitim seminerlerinde şu konu başlıkları bulunmaktadır:

- Parti ve Hükümetin İcraatları: Siyasi kimliği olan bir kişi tarafından (Milletvekilleri)gerçekleştirilecek olan konuşmada, Partinin iktidarı döneminde yaptığı çalışmaların anlatılması planlanmıştır. Konuşmacı standart bir konu üzerinde durmayacak, zaman ve zemine uygun anlatıma dikkat edilecektir.
- Dünya ve Türkiye Siyaseti Kapsamında AK Parti
- Halkla İlişkiler: Bu konuda kitapçık ve CD olarak hazırlanacak olan halkla ilişkiler rehberi temel materyal olacaktır. Bu materyaller her il ve ilçeye önceden gönderilecektir.
- Halkla İlişkiler ile AKİM Çalışmalarının Değerlendirilmesi (Ayalan, www.akim.akparti.org.tr).

3.2.11 Elektronik İletişim Araçları

Partiler, çeşitli konular hakkında hazırladıkları ses ve videokasetleri, çeşitli yerleşim bölgelerinde düzenlenen toplantılarda seçmenlere izlettirmektedir. Bu yöntem gerek AK Parti gerekse diğer partiler tarafından sıkça kullanılan bir iç halkla ilişkiler yöntemidir.

AK Parti, interneti en üst düzeyde kullanarak seçmenlere direkt mail atmışlardır. Bu mailler ise AK Parti'nin afişlerinde kullandığı sloganları ve resimleri içermektedir. AKP ayrıca hazırlamış olduğu web sayfasıyla da partiyi yakından tanımak isteyen seçmenlere ulaşabilmektedir. AK Parti, teknolojiyi yakından takip eden ve en iyi biçimde kullanan partilerin başında gelmekte ve bu bağlamda çağdaş kitle iletişim araçlarından en iyi biçimde yararlanmaktadır.

Ak Parti'nin kullandığı elektronik araçlar şöyle sıralanabilir:

Başlıca internet sitelerine; www.akparti.org.tr, www.akparti.gen.tr, www.akkanal.com, www.akicraatlar.com, www.akim.akparti.org.tr, www.akgonulluler.com olarak örnek verilebilir.

İnternet sitelerinden özellikle www.akkanal.com'da seçim çalışmaları, mitingler, reklam ve tanıtım filmlerini de içine alan bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca elektronik olarak e-belediyecilik, e-posta hizmetlerini geliştirmiş olup üst düzeyde kullanılmaktadır.

3.2.12 Kızılcahamam Toplantıları

AK Parti en son olarak 2009 yılının Kasım ayında Kızılcahamam'da istişare ve değerlendirme toplantısı yapmıştı. Bakanlar, milletvekilleri ve parti kurucularının katıldığı geçen yıl düzenlenen toplantıda ağırlıklı olarak demokratik açılım çalışmaları ele alınmıştı.

Bu yıl düzenlenecek AK Parti'nin istişare ve değerlendirme toplantılarının 15'incisi, Kızılcahamam Asya Termal Tesisleri'nde 15–17 Ekim tarihleri arasında gerçekleştirilecektir. Toplantıda ise referandum çalışmalarının değerlendirmesi, demokratik açılım çalışmalarının geldiği durum ve terörle mücadele konusunda geline aşamanın ele alınması bekleniyor.

Her yıl iki kez yapılan istişare ve değerlendirme toplantısının 2010 yılı bahar dönemi toplantısı, anayasa değişikliği çalışmalarından dolayı yapılamamıştır (“Sanal”,2010).

3.2.13 Türkiye Bülteni Dergisi

Türkiye Bülteni, AK Parti'nin başta Meclis ve hükümet çalışmaları olmak üzere her düzlemde şeffaflığı ve katılımcılığı öngören siyaset anlayışının kamuoyuna açılan penceresi olarak öne çıkmaktadır.

AK Parti, başka pek çok mecrada yaptığı gibi, Türkiye Bülteni aracılığıyla da kendini halkın denetimine açıyor. Dolayısıyla Türkiye Bülteni, dar anlamda sadece bir "parti-içi iletişim organı" değildir. Tam tersine, partili-partisiz bütün okuyucuların katkılarıyla, Türkiye Bülteni Türkiye siyasetinin tartışıldığı, Meclis ve Hükümet çalışmalarının değerlendirildiği , "çevre"nin talep ve beklentilerinin "merkez"e taşındığı demokratik bir platform olarak faaliyetine devam etmektedir (Türkiye Bülteni, 2003:1).

Türkiye Bülteninde, ülkenin temel sorunlarına getirilen AK Parti çözümlerini kamuoyunun bilgisine ve değerlendirmesine açma amacıyla AK Parti icraatlarını, güncel siyasi konuları, basında yer alan siyasi haberleri, hükümet tarafından yapılan yenilik veya bazı duyuruları hem örgüt içi hem de halkla paylaşmak amacıyla konu başlıkları belirlenip yazılmaktadır (www.turkiyebulteni.net).

3.2.14 Örgüt İçi Politik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Parti Okulları

Geçtiğimiz yıllara kadar Türkiye'de akademik anlamda eğitim öğretim yapılan yerel yönetim okulu bulunmuyordu. Siyasi partiler bütün başkan adaylarını belediyelerde çalıştırarak eğitemeyeceğinden olsa gerek özellikle son yıllarda kendi bünyelerinde siyaset akademileri açmak suretiyle bu açığı kapatmayı tercih etmiştir. Eğitim programlarının içeriğinden ve eğitmenlerinin yeterliliklerinden emin olmamakla birlikte, siyasi partiler kendi bünyelerinde kurdukları siyaset akademilerinde katılımcılara bir yandan belediyeciliğin temel ilkeleri ve hizmet alanları anlatırken, diğer yandan da onlara parti disiplin ve hiyerarşisini aşlamaya çalışmaktadır (Saltık, 2009:64).

Ülkemizde hem siyaset yapan, hem de diğer kurum ve kuruluşlarda yöneticilik yapan insanların bilgi ve beceri birikiminin artması maksadıyla bu tip çalışmalar yapılmakta (www.pusulagaetesi.org, 16 Ocak 2008).

Bu parti okullarına yerel seçimlere yönelik Türkiye'de siyasal bilinci ve siyasal sorunlara duyarlılığı arttırmak, AKP için nitelikli kadroların yetişmesini sağlamak ve yerel siyasetçiler ile siyasete ilgi duyanların konu ile ilgili donanım ve birikime sahip olmalarını temin etmek,

Türkiye'de siyasetin, siyasetçinin niteliğini yükseltmek, bilgiye dayalı politika üretilmesinin önünü açmak ve gelecek nesillere de aktarılacak bir bilgi birikiminin oluşmasına katkı sağlamak amacıyla AK Parti Tarafından Yerel Yönetimler Programı (www.midasgazete.com, 1-7 Şubat 2008) ile ilgili açılan Siyaset Akademisini örnek verebiliriz.

Ayrıca iktidar partisinin siyaset akademisiyle aynı mantıkla ve hedeflerle açılan MHP ve CHP okulları da bu anlamda türk siyaset geleceği için açılan ve her partinin tabana eğilmesini sağlayan okullardır (<http://www.tumgazeteler.com>).

AK Parti'nin AR-GE Başkanlığının kurduğu Siyaset Akademisi 'Yerel Yönetimler Programı'nı konu alarak ilk defa 20 ilde faaliyete başlamıştır. 2009 yılında yapılan yerel seçimlere verilen önemin bir göstergesi olarak başlatılan programa AK Parti Yerel Yönetimler Başkanlığı ve Kadın Kolları da önemli katkıda bulunmuştur.

Akademi, uygulama ile teoriyi bir arada eğitim programlarına yansıtıp daha geniş kitlelerin sürece katılmasını amaçlamaktadır. Siyaset 'insana hizmettir' düşünce temeli olan Akademi 'İnsanı yücelt ki devlet yücelsin' anlayışıyla hareket etmektedir.

Siyasal partilerin işlevlerinden birisi; siyasal sistemdeki rollerin öğrenilmesi ve öğretilmesi, siyasal katılımın artırılması ve devam etme süreci olarak ifade edilen Siyasal Sosyalleşmeye katkıda bulunmaktır (www.akparti.org.tr). Buradan yola çıkarak AK Parti Siyaset Akademisi'nin amaçlarını AK Parti AR-GE Başkanlığı şöyle sıralamaktadır:

- Ülke içinde siyasal bilinci ve siyasal sorunlara duyarlılığı arttırmak,
- Parti için nitelikli kadroların yetişmesini sağlamak,
- Yerel siyasetçilerin ve siyasete ilgi duyanların konu ile ilgili donanım ve birikime sahip olmalarını temin etmek,
- Kadınların yerel siyasetteki katılımlarını arttırarak ülke yönetiminde söz sahibi olmalarının yolunu açmak.

- AK Parti'nin dayandığı siyaset anlayışının uluslararası platformda oturduğu zemini analiz etmek, bu amaçla AK Parti ile benzer hareket noktaları olan dünyadaki muhafazakâr ve merkez partilerle mukayeseli analizler yapabilecek siyasiler yetiştirmek.

- Türkiye ekonomisini kapsayıcı ve güncel veriler ışığında sürekli olarak takip edebilme yetkinliğine sahip, Türkiye'nin ekonomik sorunları ile beklentilerine ilişkin global ölçekte değerlendirmeler yapabilecek siyasiler yetiştirmek.

- Ülke gündemini meşgul eden, sebepleri ve neticeleri itibariyle AK Parti'yi etkileyen tartışmalı meselelerde gerçekçi adımlar atabilecek gereken çözümleri ivedilikle önerme ve uygulama inisiyatifinde bireyler yetiştirmek.

Akademide güncel ve siyasi konular üzerine belli aralıklarla derslerin verilmesi hem akademiye canlı tutmakta, hem halkı ve seçmenleri siyasi bilince hazırlamakta hem de medyada bunu haber yaparak tüm ülkeye duyurmaktadır.

Siyaset akademisinin dersleri tüm ülkede aynı konular üzerinde yapıldığından tüm örgüt üyelerinin akademide neler olup bittiğini öğrenebiliyor, koordinasyon kolayca sağlanabiliyor ve kamuoyu bildirimlerinde aynı telden çalan (Oktay, 2002:87) haberler yer alıyor.

NLP, SQ, iletişim bilgeliği ve klâsik hitabet yöntemlerinin sistemleştirilmesi sonucu oluşturulan bu program, katılımcıların toplum önüne çıkma heyecanını yenerek tüm olumlu çabaları için cesaret kazanmaları, toplum karşısındaki konuşmalarında etkin bir hitabetle insanları etkileyerek mesajın doğru iletilmesi ve kendi potansiyellerini değerlendirerek, mutluluk ve başarıya ulaşmaları amaçlanmaktadır (www.siyasetakademisi.org).

“AK PARTİ'nin demokrasinin gelişmesinde yerel yönetimleri birinci derecede önemseyen siyasetinin gereği olarak hazırlanan bu program inanıyorum ki geleceğin Belediye başkanları, İl Genel Meclis Üyeleri, Belediye Meclis Üyeleri için öğretici bir eğitim çalışması da olacaktır veya bu alanda hizmet üretmek isteyenler için çok ciddi bir altyapı oluşturacaktır” diyen Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Siyaset Akademisi'ni duyurulmasında ve tanıtımında yer almıştır (Recep Tayyip Erdoğan'ın 29.01.2008 Tarihli Grup Konuşmasından alınmıştır-www.akparti.org.tr).

SONUÇ

Halkla ilişkiler çağımızın en gözde meslek dallarından bir tanesidir. Günümüzde halkla ilişkiler bütün kurum ve kuruluşlar için artık vazgeçilmez bir faaliyet alanı haline gelmiştir.

Siyasi alanda halkla ilişkiler her geçen gün yenilenen teknoloji çağıyla birlikte vazgeçilmez unsur haline gelmiştir. Politik halkla ilişkilerde amaç, topluma faydalı hizmetler sunmak olduğuna göre, bu amaca en kısa yoldan ulaşmanın ve bunu kolaylaştırmanın en kolay yolu hedef kitlenin güven ve desteğini kazanmaktır.

Politik halkla ilişkilerin kapsamında, örgütün izlediği hizmet politikasının ve çalışmalarının, halka duyurulması ve benimsetilmesi, örgüte karşı toplumda olumlu bir tutum yaratılması, halkın örgüt hakkında ne düşündüğünün ve ondan ne istediğinin öğrenilmesi ve halkla işbirliği sağlanmasına ilişkin faaliyetler yer almaktadırlar. Partilerin gerçekleştirmeleri gereken iki temel amacı etkin ve verimli hizmet üretmeleri, toplulukların kendilerini ilgilendiren konularda kendi kendilerini özgürce ve demokratik yönetimlerle yönetmeleridir. Halk desteği, partiler için yaşamsal önem taşır. Çünkü halkın, başarısız bir yönetimi seçim sonrasında değiştirme hakkı vardır. Bu nedenle partiler halkla ilişkilere önem verdikleri ölçüde başarılı olabilirler. Her partide bu nedenle ayrı bir halkla ilişkiler departmanı ve kolları mevcuttur. Halkla ilişkiler sadece bu bölümün faaliyet ve çalışmalarıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda tüm üyelerin da halkla ilişkilere özen göstermeleri, bu konuda yöneticilerin gereken önemi vermeleri ve halkla ilişkiler çalışmalarını her zaman desteklemeleri, başarılı sonuç alınabilmesi için oldukça önemlidir.

Bu çalışmamızda örgüt içi politik halkla ilişkiler faaliyetleri bazında AK Parti hükümetinin ve yeni kurulmuş partinin iktidara gelmesi ve sonrasındaki kitle iletişim araçlarını kullanımı ve parti için örgütlenmede ve iletişimde kullandığı iletişim araçlarını ve yöntemlerini inceledik.

Her siyasi örgüt halkla ilişkiler uygulamalarında çeşitli araçlardan yararlanırlar. Bunlar yazılı ve görsel araçlardır. Basın bildirisi, halkla ilişkiler biriminin basınla ilişkilerinde önemli bir araçtır.

Ayrıca halkla ilişkilerde çağdaş teknolojilerin kullanımı ve gösterdiği sonuçlar günümüzde halkla ilişkileri politikanın vazgeçilmez bir unsuru haline getirdi. 20.yüzyılın sonunda yaşanan ve insanların günlük hayatına etki eden önemli gelişmelerden biri de internet'in evlere girmesi oldu (Tutulmazay ve Cömert, 2009:1).

Günümüzde basın ve internet, siyasi örgütlerin halkla bağlantısını sağlayan en önemli ve en etkili araç; halkla ilişkiler ise, örgütlerin kent yaşamı ile ilgili bilgileri belde halkına aktarmada, onunla diyalog kurmada kullandığı çeşitli yol ve yöntemlerin bütünü olarak kabul edilmektedirler. Bu nedenle örgütlerde basın, halkla ilişkiler ile birlikte vardır ve ondan bağımsız değildir. Çünkü örgüt yönetimi, halkın ne düşündüğünü öğrenebilmek ve kendi düşüncelerini onlara aktarabilmek için, hem halkla ilişkiler yöntemlerini hem de basını kullanmaktadır. Bu yüzden basın, örgütlerin faaliyetlerini basına ve dolayısıyla halka duyurmada önemli bir yer tutar.

Özellikle AK Parti'nin gelişmiş teknoloji ve iletişim araçlarını en üst düzeyde ve etkili bir biçimde kullanması, halkın olumsuz tepkilerine hedef olmamak, çalışmalarını halkın istekleri doğrultusunda yönlendirmek, taban oluşturmak hem parti içindeki genç nüfusu hem de seçmen olan halkı siyasal bir bilinçlendirmede etkili olmuştur.

Çünkü 21.yüzyılın başında Türkiye'de nüfusunun %55'i 28 yaş altındaki insanlardan oluşan bir ülke olarak dünya üzerindeki yeni iletişim araçlarından etkilenmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>). Türkiye'de 23 milyon internet kullanıcısı (TUIK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2008) ve 62 milyon GSM kullanıcısı (Telekomünikasyon Kurumu 2007) bulunmaktadır. Özellikle genç nüfusun etkileşim içine girdiği bu iletişim araçları, gençlerin etkilenme merkezlerini geleneksel mecralardan, yeni ve dijital mecralara doğru kaydırды. Türkiye MSN 2008 araştırmalarına bakıldığında 28 milyon MSN kullanıcısı ile dünyada 2.sıradadır (<http://www.radikal.com.tr>). Türkiye 2008 itibariyle 8 Milyon Facebook kullanıcısı ile de Amerika, İngiltere ve Kanada'dan sonra dünyada 4.sırada yer almaktadır (<http://www.webrazzi.com>).

Tüm bu verilere dayanarak politik halkla ilişkilerini 21. yüzyılın gelişmiş teknolojisini da dâhil ederek çalışmalarını sürdüren AK Parti stratejisini doğru belirlemiştir diyebiliriz.

AKP'nin kullandığı örgüt içi halkla ilişkiler uygulamalarının başarıya giden yolda katkısı büyük olduğu aşikâr. Özellikle yapılan eğitim, seminer ve çeşitli toplantıların katkısının büyük olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte tezde AKP'nin diğer partilere nazaran siyaset okullarını daha aktif ve etkili bir şekilde kullandığı belirlenmiştir.

Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerde AK Parti Siyaset Akademisi katılımcıları arasından 10 İl Belediye Başkan Adayı, 261 İlçe Belediye Başkan Adayı, 413 Belde Belediye Başkan Adayı olmak üzere toplamda 684 katılımcı Belediye Başkan Adayı olmaya hak kazanmış olması örnek verilebilir.

Sonuç olarak AK Parti hükümetinin örgüt içi iletişimde eski alışılmış standardın dışına çıkılarak eskiyi günümüz teknolojiyle, hızlı iletişimi doğru bilgilendirmeyle birleştirmiştir. AK Parti'nin örgüt içi halkla ilişkilerinin etkili çalışmasıyla birlikte her bilginin, yapılan çalışma ve elde edilen başarının tabana ve parti çalışanlarına hızlı ve ilk ağızdan ulaştırmayı başarmıştır.

KAYNAKLAR

- AFŞAR, Arif Settar (2004), ‘Hiyerarşik Örgütlerde Kişilerarası İletişimi Geliştirme Stratejileri: Türk Silahlı Kuvvetleri Örneği’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- AKDOĞAN, Yalçın (2004), **Ak Parti ve Muhafazakar Demokrasi**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
- AK Parti AR-GE Başkanlığı (2008), **AK Parti Siyaset Akademisi Yerel Yönetimler Programı-1**, Mega Basım, Ankara
- AKDAĞ, Mustafa (2007), ‘Örgütlerde İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler Birimleri, Örgüt Yapılarının İncelenmesi Üzerine Karşılaştırılmalı Bir Çalışma’, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya
- AKÇOBAN, Ali (8 Ocak 2008), ‘AK Parti Yerel Siyaset Akademisi Başladı’, Zaman Gazetesi
- AKSOY, Necdet (t.y.), ‘Kamuda Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak “Beyaz Masa”’, www.necdetaksoy.com.tr/s/pdf/kbhiuobm.pdf, Erişim Tarihi 05.06.2009
- ASLAN, Hüseyin (2010), **Politik halkla ilişkiler...**, <http://www.haberturk.com/yazarlar/537307-politik-halkla-iliskiler>, Erişim Tarihi 30.07.2010
- ASNA, Alaeddin (1993), **Public Relations. Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul
- AŞKUN, İnal Cem (1986), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Halkla İlişkiler(Seçme Yazılar), Derleyen: Fermani Mavis, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 154, Eskisehir
- KÜÇÜKKURT, Mehmet (1988), **Halkla İlişkiler Sempozyumu - 87**, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın - Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara
- ATABEK, Nejdet (2003), ‘Propaganda ve Toplumsal Kontrol’, Selçuk niversitesi İletişim Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, s:4-12, Konya
- AYDEDE, Ceyda (2002), **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Mediacat Kitapları, İstanbul
- AYDOĞAN, Beyza (2007), ‘Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama’ Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana
- AZİZ, Aysel (2003) **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara
- BANGER, Gürcan (2000), **Siyasal Kalite**, Bilim Teknik Yayınevi, Ankara
- BAŞARAN, İ.Ethem (1989) **Yönetim**, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, Ankara

- BAYRAKTAROLU, Gül (2002), ‘Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri’ Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 3, 58-82, İzmir
- BIÇAKÇI, İlker (2006), **İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım**, Mediacat Yayınları, İstanbul
- BÜLBÜL, Rıdvan (2000), **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Nobel Yayın Dağıtım, Konya
- CİVELEK, Rabia Sibel Kızılışık (2006), ‘Türkiye’de İletişim’in Demokratikleştirilmesinde AKP Hükümeti’nin Medya politikaları 2002-2006’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- ÇAĞLAR Bakır (1989), **Anayasa Bilimi: Bir Çalışma Taslağı**, BFS Yayınları, İstanbul
- ÇAM, Esat (1998) **Siyaset Bilimine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul
- ÇAMDERELİ, Mete (2000), **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Çizgi Kitapevi, Ankara
- ÇAMDERELİ, Mete (2004), **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Çizgi Kitapevi, Ankara
- ÇETİN, Muharrem (2003), ‘Örgüt Kuramları Perspektifinden Halkla İlişkilerin Gelişimi’, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, S:18, s: 33-41, Ankara
- ÇETİN, Bilal (2003), **Türk Siyasetinde Bir Kasımpaşalı Tayip Erdoğan**, Gündem Yayınları, İstanbul
- DAĞ, Halil ve ERDAĞ, Erdoğan (2004), ‘Örgütlerde İletişim ve Hiyerarşik Kurumlar’, www.egm.gov.tr/polisdergisi/26.sayi/makaleler.htm, Erişim Tarihi 15.05.2009
- DEVİRAN, Yusuf (2007), **22 Temmuz Bir Dönemin Sonu mu, Başlangıcı mı?**, Sam Yayınları, İstanbul
- DİVANOĞLU, Uslu Sevilay (2008), ‘Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi’, Nigde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, S: 2, ss. 105-118, Niğde
- DOĞANBAY, Barış (2006), ‘Dış tanıtım’da Halkla İlişkiler, politika ve strateji:Küveyt Türk Cumhuriyeti Örneği’,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- DÖKMEN, Üstün (2002) ‘İletişim Çatışmaları ve Empati’, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Dr. TÜZÜN, Sezgin (2007) ‘1999’dan 2007’ye Seçmen Tercihleri ve Değişim AKP’, VERİ ARAŞTIRMA A.Ş. tarafından RADİKAL Gazetesi için hazırlanan yazı dizisi
- DURGUN, Serpil (2006) ‘Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim’, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt III, S. II, s: 112-126, Mersin
- EREN, Erol (2003), **Yönetim ve Organizasyon**, Beta Basım Yayın, İstanbul

ERDEM, Büşra, ÇEVİK, Rezzan (21 Ekim 2007), ‘AK Parti, kadınları siyasete akademi’de hazırlayacak’, Zaman Gazetesi

ERLER, Özgün (2007) ‘Yeni Muhafazakarlık, AKP ve “Muhafazakar Demokrat” Kimliği’, Stratejik Araştırmalar Dergisi, S. 10, s:129, İstanbul

GÖKÇE, Orhan (1998), **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitabevi, Ankara

GRUNİG, James E. (2005), **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, (Çeviren Elif ÖZSAYAR), Tor Ofset, İstanbul

GÜRBÜZ, Esen ve İNAL, M.Emin(2004), **Siyasal Pazarlama**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

GÜRGEN, Haluk (1997), **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, Der Yayınları, İstanbul

İBA, Şeref (2002), ‘Türkiye’de Parlamenter Rejimin İşleyişi Açısından 3 Kasım 2002 Seçimlerinin Sonuçları’, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, s:109, <http://emo.org.tr>, Ankara, Erişim Tarihi:25.05.2009

IPRA (1987), **Halkla İlişkiler IPRA Raporu**, Çeviren. A. Fikret Işıkyakar, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları: 120, Eskişehir

İŞLER, Esra Keloğlu (2007), ‘Demokrat Parti’nin halkla ilişkileri üzerine bir inceleme’, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 24 Kış-Bahar, s.111-128, Ankara

İŞLER, Esra Keloğlu (2007), **Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara

KADIBEŞEGİL, Salim (1986), **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, Tükelmat, İzmir

KALÇIK, Tuba (2007), **Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

KAMANLIOĞLU, Ebru Belkıs (2007), **Politik Gündem Oluşumunda Halkla İlişkilerin İşlevi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

KARAALIOĞLU, Mustafa (2003-08-06). AK Parti’nin ‘muhafazakar demokrasi’si, Yenişafak, www.tumgazeteler.com, Erişim Tarihi:15.09.2009

KARAKAYA, Yelis (1993), “Politik Reklâmıcılık ve Bir Uygulama Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

KAZANCI, Metin (1980), **Halkla İlişkiler**, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara

KAZANCI, Metin (1997), **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitapevi Yayınları, Ankara

- KAZANCI, Metin (2002), **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitapevi Yayınları, Ankara
- KELOĞLU, Esra (2007), ‘Demokrat Parti’nin Halkla İlişkileri Üzerine Bir İnceleme’, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S:24, s:111-128, www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/index.htm, Ankara, (Erişim Tarihi:15.01.2010)
- KOCAMAN, Fatih (2006), ‘Belediyelerde Halkla ilişkiler ve İstanbul Büyük Şehir Belediyesi’, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara
- LİKOĞLU, Fevzi (16 Ocak 2008), ‘Ak Parti’den Siyaset Akademisi’, Pusula Gazetesi
- MARDİN, Betül (1987), ‘Halkla ilişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi’, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 kitabı içinde V. Oturum Bildirileri, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, s. 187-190, Ankara
- OKAY, Aydemir (1998), **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul
- OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir (2005a), **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul
- OKAY, Aydemir, OKAY, Ayla (2005b), **Halkla İlişkiler ve Medya**, Mediacat Kitapları, İstanbul
- OKAY, Ayla (2005c), **Kurum Kimliği**, Mediacat Kitapları, İstanbul
- OKTAY, Mahmut (1996), **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, Der Yayınları, İstanbul
- OKTAY, Mahmut (2002), **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul
- OKUMUŞ, Abdullah (2007), ‘Pazarlama anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi’, <http://sbe.dpu.edu.tr/17/157-172.pdf>, Erişim Tarihi:15.09.2009
- OLUÇ, Mehmet (2006) **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayınları, İstanbul
- ÖNAL, Güngör (2000), **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- ÖNAL, Saime Müjde (2007), ‘Türkiye’de Parti İçi Demokrasi: CHP ve AKP Örneği’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- ÖNER, Şerif (2001), ‘Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rölü ve Önemi’, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:3, S:2, s:100-114, İzmir
- ÖZALP, Hüseyin (7 Kasım 2002), ‘Erdoğan’ın imaj maker’ı’, Sabah Gazetesi,5

- ÖZKAN, Abdullah (2004), **Siyasal İletişim**, Nesil Matbaacılık, İstanbul
- ÖZKAN, Necati (2002), **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacat Kitapları, İstanbul
- PAKSOY, Arzu Çekirge (1999), **Türkiye’deki Halkla ilişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, İstanbul
- ÖZKARTAL, Mehmet (2003), ‘Türkiye’de Siyasal Reklam ve Siyasal Afişler (1946-1977)’, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İsparta
- ÖZSOY, Osman (2004), **Başarılı Siyasetçinin El Kitabı**, Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001), **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayını, İstanbul
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2007), **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayını, İstanbul
- Radyo Televizyon Üst kurulu (2007), ‘İlköğretim Medya Okur Yazarlığı Öğretmen El Kitabı’, www.medyaokuryazarligi.org.tr/kaynaklar (Erişim Tarihi: 19.05.2009), Ankara
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (1998), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa
- SALTIK, Yavuz (2009), **Tanrım Beni Başkan Yarat**, Ozan Yayıncılık, İstanbul
- SEZGİN, Murat (2007), **Meslek Yüksekokulları İçin Halkla İlişkiler**, Yücedemedia Yayınları, Konya
- SİTEMBÖLÜKBAŞI, Şaban (2004), ‘Yeni İletişim Teknolojilerinin Siyasal Hayatta Uygulanması ve Türkiye Örneği’, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İsparta
- SOLMAZ, Başak (2007), **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Tablet Kitabevi, Konya
- ŞİMŞEK, Sedat, UĞUR, İmran(t.y.y), ‘Star Stratejisi ve Uygulamaları’, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Sedat_Simsek-Imran UĞUR/349-358.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Sedat_Simsek-Imran_Ugur/349-358.pdf), Erişim Tarihi: 19.01.2010
- TAN, Ahmet (2002), **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, Papatya Yayınları, İstanbul
- TENGİLİMOLU, Dilaver (2001), **Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulama Alanları**, Gazi Kitabevi, Ankara
- ÖZTÜRK, Yüksel, TENGİLİMOLU, Dilaver (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- TERKAN, Nurullah (2003), ‘Siyasal Sistemler ve Halkla İlişkiler’, http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/2003_cilt2s4.pdf, Erişim Tarihi: 01.04.2010
- TORTOP, Nuri (1998), **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara
- TUTAR, Hasan ve YILMAZ, M. Kemal (2002), **Genel İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

TUTULMAZAY, Can, CÖMERT, Görkem (2009), ‘Yeni Halkla İlişkiler Teknolojileri ve Politik İletişim Üzerindeki Etkileri’,
<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/Halklailiskilervesiyasaliletisim.pdf>, Erişim Tarihi: 23.08.2010

TÜRK, Hakan (2003), **R. Tayyip Erdoğan Kimdir?**, Akademi Tv A. Ş, İstanbul

Türkiye Bülteni (2003), ‘Yine Bir İlk’, <http://www.turkiyebulteni.net/01/05.htm>, Erişim Tarihi: 23.08.2010

TÜRKONE, Mümtaz’er (1994), **Siyasi İdeoloji Olarak İslamcılığın Doğuşu**, İletişim Yayınları, 2. basım, İstanbul

UYSAL, Birkan (1998), **Siyaset Yönetim Halkla ilişkiler**, TODAİE Yayını No:287, Ankara

UZTUĞ, Ferruh (1999), **Siyasal Marka:Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, MediaCat Kitapları, Ankara

ÜZTUĞ, Ferruh (2003), **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir

ÜZTUĞ, Ferruh (2004), **Siyasal İletişim Yönetimi**, Mediacat Kitapları, İstanbul

ÜZÜN, Cengiz (2000), **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir

VAROL, Muharrem (1993), **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt İçi Sosyolojisine Giriş**, A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara

VAROL, Muharrem (2002), **Siyaset ve Halkla İlişkiler**, Kırgızistan-Türkiye Manas Yayınları, Bişkek

VAROL, Muharrem (1987), ‘Siyasal Alanda Halkla İlişkiler’, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 kitabı içinde V. Oturum Bildirileri, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, s. 187-190, Ankara

YALÇINDAĞ, Selçuk (Aralık 1968), ‘Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler’, Amme İdaresi Dergisi, C.1, S.3-4, s.69, Ankara

YÜCEL, Serhan (t.y.), ‘Menderes Dönemi (1950-1960)’,
www.serhanyucel.com/program/ozet.pdf, Erişim Tarihi 15.09.2010

İNTERNET KAYNAKLARI

‘AK PARTİ ÖRGÜT REHBERİ’, www.akparti.org.tr, Erişim Tarihi 15.05.2009

www.akumraniye.com, Erişim Tarihi 25.08.2010

www.cihan.com.tr, Erişim Tarihi 25.08.2010

www.siyasetakademisi.org, Erişim Tarihi 25.10.2008-10.07.2010

www.gozlemgazetesi.com.tr, Erişim Tarihi 11.10.2008

www.iha.com.tr, Erişim Tarihi 12.07.2010

<http://victorian fortunecity/wooton/494>. Erişim Tarihi 12.07.2010

“AK Parti "Kurumsal Kimliği"ni Yeniledi/ Parti Ambleminin Rengi Turuncu Olacak”,
Haberler.com Sitesi, 24.02.2006, <http://www.haberler.com/ak-parti-kurumsal-kimligi-ni-yeniledi-partihaberi/>, Erisim:10.04.2007

www.akim.akparti.org.tr, Erişim Tarihi 18.12.2009-19.08.2010

www.gundem.info, Erişim tarihi 26.02.2010

www.pusulagaetesi.org, Erişim tarihi 16.01.2008

www.midasgazete.com, Erişim Tarihi 23.02 2009

<http://www.tumgazeteler.com>, Erişim Tarihi 21.02.2009-19.07.2010

www.kutahya.bel.tr –Faaliyet Raporu 2006, Erişim Tarihi 15. 09.2010

www.kenthaber.com/marmara/sakarya/Haber/Genel/Normal/siyaset-akademisi-basliyor, Erişim
Tarihi 15.09.2010

www.akgenclik.org.tr/include/File/DocFile/muhafazakar.doc, Erişim Tarihi 21.02.2010

www.turkiyebulteni.net, Erişim Tarihi 21.09.2010