KURAMDA
VE UYGULAMADA

Halkla İlişkiler

İletişim

Çevre İlişkileri

Bilişim

Kitlesel İlişkiler

Tanıtım

PROF. DR.
M. ALÂEDDİN ASNA

a&b®

KURAMDA
VE UYGULAMADA

Halkla İlişkiler

İletişim

Çevre İlişkileri

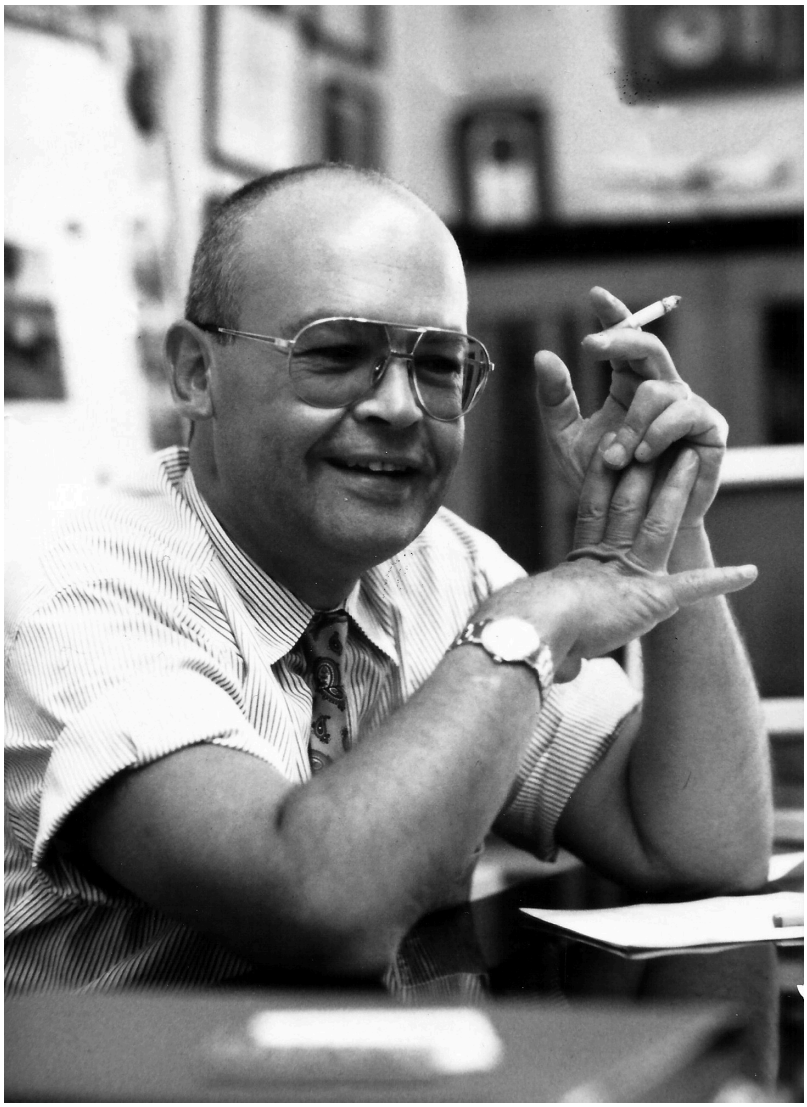
Bilişim

Kitlesel İlişkiler

Tanıtım

PROF. DR.
M. ALÂEDDİN ASNA

a&b®



Prof.
Dr.
Alâeddin Asna
24 Nisan 1940 – 4 Ağustos 2015

Prof.
Dr.
Alâeddin Asna’nın kitaplarının

satışından elde edilen gelir,

A&B İletişim tarafından

“iletişim” alanında

yüksek lisans eğitimi alan öğrencilere

burs olarak aktarılmaktadır.

Alâeddin Asna’ya Saygı…

İletişimin en güçlü büyü olduğunu bize öğreten Hocamız Alâeddin Asna’ya ne kadar teşekkür etsek az.

Bir Hoca olarak bu büyülü dünyanın kuramlarıyla, sırlarıyla bizi tanıştırıp; bir yönetici olarak gerçek yaşamda iletişimin neleri başardığını deneyimlettiği için ona minnetarız.

Ne yazık ki çok erken kaybettik Hocamızı ve yeni nesiller onu şahsen tanıyamayacak.

Biz de ilkelerinin, öğretisinin ve yaşam öyküsünün, iletişime gönül veren gençlere, mesleğe yeni gireceklere, öğrenmeye açık herkese ulaşabilmesi için, kitaplarını sanal ortama taşıyoruz.

Fikirleri yaygınlaşsın, daha ileriye ve daha iyiye ulaşmak için örnek alınsın, yol gösterici olsun diye.

Azimli, araştırmacı ve aydın gençlere fırsat yaratsın, fon olup onlara geri dönsün diye.

Işıklar içinde yat sevgili hocamız…

Seni hep sevgi ve saygı ile anacağız.

Öğrencin Sibel Asna

© A ve B İletişim A.Ş., 2015-2016

Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler

Pozitif Yayınları Baskısı:
EDİTÖR: S. Dursun Çimen
DÜZELTİ: Ahmet Çelebi

E-Kitap:
KAPAK TASARIMI: Kerem Yaman, BEK (Tasarım Danışmanı: Bülent Erkmen)
E-KİTAP YAPIM: Biblioteknik Studio

1. Baskı Ekim 2012, Pozitif Yayınları, İstanbul
E-Kitap 1. Sürüm Kasım 2015, İstanbul
Bu e-kitap, Pozitif Yayınları'nca yapılan Ekim 2015 tarihli 1. Baskı içeriği esas alınarak hazırlanmıştır.

ISBN 978-605-83898-0-9

Bu kitaptaki metinler ve görseller tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz, tümüyle ya da kısmen yayınlanamaz.

A ve B İletişim
Sertifika No: 32760
Valikonağı Cad 73/5 Nişantaşı 34371 İstanbul
T: (0212) 233 22 38
e-posta: abtanitim@ab-pr.com
web: www.ab-pr.com

Kuramda ve Uygulamada

Halkla İlişkiler

(Public Relations)

Önsöz

Public Relations konusunda yayınlanmış beş kitabımın toplam on dört baskıya rağmen sahaflarda bile kalmamış olması, başta öğrencilerim olmak üzere konuyla ilgili çevrelerin yakınmalarına ve beni zorlamalarına yol açıyordu. Elinizdeki kitap bu ısrarların ürünüdür.

İlk kitaplarımı hazırlarken bu alanda başka Türkçe kitap bulunmayışı, çok geniş kapsamlı; hedef kitleler, iletişim araçları ve P.R.'m tarihsel gelişimi konusunda ayrıntılar veren yayınlar gerektiriyordu. Son yıllarda bu konuda birçok kitap yayınlanmasıyla P.R.'ın çeşitli boyutları ile bilimsel açıdan incelenmesi hızlandı.

Türkçe kaynakların çoğalması, elinizdeki kitabın uygulayıcılara ve mesleğe girmeye hazırlanan öğrencilere temel bilgiler veren, bir yayın olmasına olanak sağladı. P.R. mesleğinde gazetecilik bilgi ve deneyiminin, çağdaş iş dünyasında sponsorluğun, uygulamada sözlü ve yazılı iletişimin önemi, kitapta bu konulara geniş yer verilerek vurgulandı. Kitleyi oluşturan insanın sosyal ve psikolojik yapısı ile yaşamın temeli olan iletişim olgusu, eski kitaplarımdaki ağırlıklarını revize edilerek korudular.

Her alanda olduğu gibi bizim konumuzda da 21. Yüzyıla başdöndürücü değişimlerle girdik. Bilgi toplumunun ancak etkin bir iletişim düzeniyle kurulabileceğini bilen ülkeler, yatırımlarını insan, bilgisayar ve iletişim üzerinde

yoğunlaştırmakta, Türkçemizde de bilgi iletişimi anlamına gelen “bilişim” sözcüğü gittikçe daha çok duyulmaktadır.

Yöneticilik ve satış kavramları da bu değişimden büyük ölçüde etkilenmektedir. Reklamcılık, halkla ilişkiler, pazarlama, iş yönetimi ve personel ilişkileri yöntemleri değişmekte, reklâmı ticaretin tek başarı aygıtı sayan görüşler zayıflamakta, ürün P.R.’ı sponsorluk, toplumsal sorumluluk, çevre bilinci gibi yeni yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Bu çalışmaların tümü “iletişim” çatısı altında toplanmaktadır.

Dünyadaki bu gelişmelerin yanı sıra ülkemizde Public Relations deyiminin yanlış çevirisinden doğan bir kavram karışıklığı bulunmaktadır. Kitapta bazen “Public Relations”, bazen “Kitlesel ilişkiler”, bazen “Halkla ilişkiler” deyiminin kullanılması, bu karışıklığa dikkat çekmek ve eğiticilerle uygulamacıları yeni bir deyim bulmağa özendirmek amacını taşımaktadır. Bir süre sonra herhalde Türkiye’de de kavramı “İletişim” çerçevesi içinde algılama alışkanlığı yerleşecektir.

Bu kitap, okuyanı P.R. uzmanı yapıverecek bir tılsım kutusu değildir. P.R. uzmanı olmak burada verilen temel bilgilere yılların deneyimini, sabrını, düş kırıklıklarını, yürek çarpıntılarını, yeni yöntemleri ve gelişmeleri izleyerek edinilen birikimleri gerektirir. Gazetecilik bilgisi ve disiplini, uzmanlığa varan bu yolu kısaltır. Özellikle genç okuyucuların ve öğrencilerimin sadece Public Relations konulu yayınları izleyerek ve ilgili öğretim kurumlarından diploma alarak yolun sonuna ulaşabileceklerini sanmamalarını öğütlerim.

Bu öğüt her öğretim dalı için geçerlidir.

DR. ALÂEDDİN ASNA

Giriş

I. TANITIM GÜÇLÜĞÜ

Halkla İlişkiler” derken, nasıl bir konuya girdiğimizi anlamak için, halkla ilişki kurmanın ne demek olduğunu bilmeye çalışmak gerekir.

Burada hemen şunu söylemeliyiz ki, bu konuda bir tanım yapmak kolay değildir. Çünkü; tarihin ilk yüzyıllarında bile “Halkla İlişkiler” dediğimiz eylemler görülmekte ise de, çağdaş anlamda “Halkla İlişkiler”, pek çok ülkede henüz tanınmayan çok yeni bir konudur. Hatta daha ileri giderek diyebiliriz ki, konunun çok geliştiği ve dal budak saldığı Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa gibi ülkelerde bile, “Halkla İlişkiler”in ne olduğunu bilmeyen, anlamayan milyonlarca insan vardır.

Geçen yıl büyük bir gazetede yayınlanan personel ilânı, bu bilgisizliğin çok belirgin örneğidir: “Halkla İlişkiler uzmanı aranıyor. Taliplerin motosiklet ehliyetleri bulunmalıdır...”

Boston’daki Reklâmcılar Birliği lokalinde yapılan bir ankette, “Halkla İlişkiler ve bu alanda çalışan kimseler” konusunda bir tanımlama yapmaları istenen reklâmcıların hemen her biri, çok farklı cevaplar vermişlerdir.)[1] Bu, reklâmcılık gibi “Halkla İlişkiler” çabası ile hemen hemen içiçe olan bir konu ile uğraşan kişilerin bile, bu meslek dalı üzerinde belirli ve ortak bir görüşe sahip olmadıklarını göstermektedir.

Ünlü Halkla İlişkiler kuramcısı Edward J. Robinson daha da ileri giderek, bu alanda çalışanların bile yaptıkları işi tam olarak tanımlayamadıklarmı, ama pek çoğunun ne olduğunu kesinlikle söyleyemedikleri Halkla ilişkiler sanatını başarı ile yürüttüklerini öne sürer. Robinson'a göre bu uzmanların çoğu, Halkla ilişkilerin bir pozitif bilim değil, bir sanat olduğunu; somut yasalar ve tanımlamalarla çerçevelenemeyeceğini söylemektedirler.[2]

Tanıtım güçlüğünün bir başka nedeni de, çok geniş bir alanı kapsamasıdır. "Halkla İlişkiler", reklâmcılık ve propaganda ile o kadar içiçedir ki, çoğu zaman bunlarla karıştırılmaktadır. Halkla İlişkiler nedir, ne değildir? Soruyu cevaplamak çoğu zaman zor olmaktadır. Oysa konu yüzeyde incelendiğinde, hiç de bu kadar güç görünmemektedir. Çünkü tanıtım, ismin içindedir: Halkla İlişkiler. O halde şunu sorabiliriz: Nasıl? İşte burada iş çatallaşmakta, yukarıda belirtilen kapsam genişliği, konunun yeni, anlaşılmamış oluşu ve başka tanıtma çabaları ile karıştırılması gibi sorunlar, ortaya çıkmaktadır.

II. ÖZELLİKLER

Halkla İlişkiler kavramının anlaşılabilmesi için bizce, belirgin özelliklerinin ortaya çıkarılması gerekir. Bu özellikler 6 noktada toplanırlar:

a. Dört Nitelik

Halkla İlişkiler başlıca dört nitelik taşımaktadır. Bu nitelikler tek bir cümlede ifade edilebilir:

Halkla İlişkiler, yönetimin **felsefesi**, bu felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle **görüntülenmesi**, bir yönetim **fonksiyonu** ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için, kamuoyu ile haberleşme yöntemlerinden yararlanılarak bu felsefenin, politikanın, uygulamanın ve eylemlerin **açıklanmasıdır.**

b. Çağdaş Yöneticilik Anlayışı

Halkla İlişkiler, çağdaş yöneticilik anlayışının temel öğesidir. Yüzyılın başında kamuoyunu dikkate almayan ve özellikle işadamlarında belirginleşen tek hedefin kuruluşun daha çok kâr etmesi, yani sahiplerinin daha çok para kazanması olduğu görüşü, kuruluşlar büyüyüp ortak sayısı artmaya başladıkça geçerliliğini yitirmiştir. Ticaret ve sanayi kuruluşları birkaç kişinin sermayesi ile yönetilemeyecek kadar büyüyüp, halka açık şirketler biçimine dönüşünce, önce yöneticilerin halktan gelen ortaklarla olumlu ilişkiler kurması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra bu ilişkilerin çalışanları, müşterileri, bayileri, küçük satıcıları, kuruluşa yan madde sağlayanları, kuruluşun içinde bulunduğu yerel toplumu ve giderek eğitim kurumlan ile hükümeti, 1930'larda da tüm kamuoyunu içine almasıyla sorumluluğunun bilincine varan yöneticilik görüşü değer kazanmıştır.[3]

c. Kamu Kuruluşlarındaki Gelişimin Özel Kesimi Etkilemesi

Kamu kuruluşlarındaki Halkla İlişkiler kavramının bu gelişimin sonucu olarak özel kesimde de yaygınlık kazanması, yöneticilik anlayışında, yönetimin ilk ve temel amacının, kuruluşun ve ortakların kazançlarının artması kadar, kamuoyu için doyum ve beğeni yaratmak olduğunu vurgulayan bir devrime yol açmıştır.

Bu yüzden Halkla İlişkiler, ekonomik, sosyal ve siyasal kuruluşların yöneticilerini, her çalışma dalında halkın yararını ön plâna alan bir görüş ve tutuma yönelten yönetim felsefesi haline gelmiştir.

Mesleğin "ilk"lerinden Paul Garrett'in dediği gibi P.R. "bilinçli olarak kuruluşun çalışmalarını etkileyecek her kararda, kamu yararını en önde tutan bir yöneticilik felsefesi ve düşünce yöntemi..."dir.[4]

Devlet sistemleri içinde demokrasiyi “halk tarafından, halkın çıkarları için kurulan halk yönetimi” diye tanımlayan Lincoln ve Webster gibi düşünür ve yazarların, işadamlarının kamuoyuna bu gözle bakmaya başlamalarında etkileri olduğu söylenebilir.

İş dünyasındaki bu düşünce gelişimi, sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerine “sosyal kurum” kavramını getirmiştir. Büyük bir uluslararası kuruluşun genel müdürünün dediği gibi “bir işyeri belirli bir düzeye geldikten sonra dolaylı ve dolaysız olarak ilişkide bulunduğu kitlelerin (ortaklar, çalışanlar, müşteriler) yararlarına eşit ölçüde hizmet eden bir sosyal kurum olarak çalışmalıdır.” Bunu yapmadıkça, kuruluşun tanıtma mesajları boş sözlerden öteye gidemez.[5]

d. İki Aşamalı Fonksiyon: Kamu Yararına Çalışma ve Duyuru

Öte yandan Halkla İlişkiler, resmi ya da özel kuruluşun kamu yararına çalışması kadar, ileride ayrıntıları anlatılacağı gibi, yapılanları kamuoyuna duyurması gibi iki aşamalı bir fonksiyonu da kapsar. Bu, Halkla İlişkiler’in uzun vadeli bir yöneticilik fonksiyonu olduğunu gösterir.

Bir başka deyişle.

• Halkla İlişkiler, Kuruluşun müdüründen odacısına kadar tüm mensuplarının uygulaması, izlemesi gereken bir felsefe, bir politika demektir. Bir Halkla İlişkiler uzmanı tutarak ona astronomik ücretler vermek tek başına başarı getirmez.

• Halkla İlişkiler, bir fabrikadaki grev olasılığının basına ulaşmasını, kamuoyunun fabrika aleyhinde düşünmesini engellemek için Halkla İlişkiler uzmanına emir vermek değil, grev ortamını yaratmayacak çalışma düzenini sürdürebilmektir.

Halkla İlişkiler çok yönlü bir çalışmadır. Kuruluşun ilişkide bulunacağı hedef kitlelerin farklı özellikleri ve tek bir ortak

nitelikleri vardır: Hepsi kendi yararlarına hizmet edilmesini isterler.

Çalışanlar ücret, rahat ve güvenli çalışma olanakları isterler. Bunları sağlayan kuruluşlarda verim, işe bağlılık ve çalışma huzuru yüksektir.

Müşteriler kalite ve ucuzluk ararlar. Kuruluş bu özelliğiyle tanınırsa, satışı artar.

Ortaklar düzenli ve yüksek kâr dağıtımı beklerler. Her yıl zamanında ve başka kuruluşlara göre yüksek temettü alan ortaklar, daha çok hisse senedi almaya ve kuruluşu yakınlarına övmeye başlarlar.

Bayilerin ve yan sanayi maddesi sağlayan küçük işyerlerinin istekleri de kendilerine özgüdür. Bayiye zamanında mal teslimi, uzun taksit olanakları; yan sanayiciye zamanında ödeme, artan sipariş, süre toleransı vs... Kuruluş iyi bir plânlamayla bu istekleri karşılayabilirse, hedef kitlelerle daha sağlıklı ilişkiler sürdürülebilir.

Kuruluşun içinde bulunduğu toplumun talepleri ise farklıdır: Sosyal çalışmalara katkı, kentin gelişimiyle ilgili projelerde maddi yardım, daha geniş iş olanakları yaratılması, karşılıklı ilişkilerde güler yüz ve iyi davranış vs... Bunlar sağlanırsa, toplum kuruluşa sahip çıkar, iyi bir “ev sahibi” gibi davranır.

Görüldüğü gibi Halkla İlişkiler tek yönlü ve kolay bir fonksiyon olmaktan uzaktır. Yönetimin öteki fonksiyonları ile içiçe yürümek zorunda olduğundan; kuruluş içinde mühendislik, maliye, personel, levazım gibi tek amaçlı çalışmalardan farklı ve karmaşık bir görevdir.

e. 20. Yüzyıl Sosyal ve Ekonomik Gelişmelerinin Etkisi

Her ne kadar arkeolojik ve antropolojik bulgular, yöneticilerin halkla diyaloglarını geliştirmek ve canlı tutmak için Public Relations tekniklerini 4000 yıldır kullandıklarını ortaya koyuyorsa da, modern anlamda Public Relations, 20. yüzyılın

sosyal ve ekonomik gelişmelerinin zorlaması ile yaygınlaşmış bir meslek dalıdır.

Public Relations'ı Vazgeçilmez Bir İhtiyaç Haline Getiren Gelişmeler:

1. Kamuoyunun Önemi

Açık ekonomi ve demokrasi sisteminin doğurduğu ekonomik ve siyasi rekabet ortamı içinde kamuoyunun öneminin artması.

2. İnsan Faktörü

Özellikle yüzyılın ikinci yarısından sonra, dünya toplumunun yapısındaki değişmelerle yeni menfaat ve baskı gruplarının ortaya çıkması sonucu, insan faktörünün ve onun psikolojik özelliklerini dikkate alma gereğinin ön plâna çıkması olarak özetlenebilir.

Bu gelişimin sonucu olarak, devlet ve özel sektör kuruluşlarının "üretim, finansman, işgücü, dağıtım/mühendislik, hammadde" gibi içe dönük İdari problemlerine; "üniversite, basın, sendikalar, yatırımcılar, tutucular, parlamento ve partiler, yaşlılar, çevre korumacıları, mesleki demekler, azınlıklar, yabancı şirketler, gençlik ve kadın kuruluşları, din çevreleri, vs." gibi dış gruplardan gelebilecek reaksiyonları önceden tahmin etme ve halletme problemleri de eklenmiştir.[6] Philip Lesley'nin verdiği örnek, bu konuyu daha açık biçimde ortaya koymaktadır:

"General Motors firması, eskiden hangi alıcı için ne tip araba üretileceğini ve fiyatını dikte ederdi. Şimdi sadece alıcıların zevklerini ve rakipleri değil, trafik kazalarını önleme cemiyetlerini, çevre korumacıları, hava kirliliğiyle savaş dernekleri ve öteki grupları da düşünmek zorunda.[7]

Financial Times gazetesinin Tüketici Sorunları yazarı David Churchill, 20. yüzyılın ilk bölümünün yeni icatlar (otomobil, uçak, radyo, televizyon, traktör, anbitiyotikler, vs.) ikinci bölümünün ise yöneticiliğin gelişimiyle geçtiğini söyler. Churchill'e göre yüzyılın bu ikinci bölümünde başarılı yöneticiler sanayii, uluslararası dev şirketler halinde geliştirmişlerdir. Son bölüme hakim olan ise, onun deyimiyle "beşeri iklim" dir. Churchill bu dönemde kuruluş, kurum ve hükümetlerin ne yapıp yapamayacaklarını, belirli insan gruplarının tayin ettiğini söylüyor. Bir şirketin hareket alanı işçilerin, yatırımcıların, tüketicileri, çevrenin, çeşitli dernek ve baskı gruplarının, hatta başka ülkelerdeki milyonlarca insanın davranış ve eğilimleriyle sınırlanmaktadır. Bunun içindir ki, Ortak Pazar Topluluğunun bir yan kuruluşu olan Avrupa Public Relations Birliği (CERP)'in kurucu başkanı Lucien Matrat,[8] Public Relations'ı, kuruluş yönteminin sosyal fonksiyonu olarak gördüğünü yazmaktadır.

f. Klasik Çerçeve Dışındaki Yeni Alanlarda Uygulama

Son yılların gelişimi içinde Public Relations, klasik çerçevesini kırarak yeni alanlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Araştırmalar Public Relations için bu yeni alanları şöyle belirlemektedir:

- Şirketlerdeki sorunlar,
- İşçi ve iletişim,
- Pazarlama iletişimi,
- Hükümet ilişkileri,
- Çevre ilişkileri,
- Tüketici ilişkileri,
- Uluslararası iletişim,

- Şehirleşme sorunları,
- Çevre sağlığı,
- Yan sanayi kuruluşları ile ilişkiler,
- Ortaklar, toptan ve perakende satıcılarla iletişim,
- Basın - yayın organları ile iletişim.

1. Edward L. Bernays, Your Future in Public Relations, N. Y. Richard Rosen Press, 1979.

2. Edward J. Robinson, Communication and Public Relations, Ohio, Ohio State University 1966.

3. R.E. Gilmor, A Practical Manual of Organization, N.Y. Funk and Wagnals, 1963.

4. Paul Garret, Public Interest: Public Relations Flandbook, New Jersey, Prentice Hail Inc., 1972, (Der: Philip Lesley)

5. Sam Black, The Role of PR. in Management, Londra, Pitman, 1972.

6. Rae M. Goldsmith, A Defence of Public Relations, International Public Relations Review, Volume 12, No. 2, 1988.

7. William Albig, Modern Public Opinion, N.Y. Mc Graw Hill, 1986.

8. Lucien Matrat, Public Relations, P.R. Journal, Nisan 1985.

BİRİNCİ BÖLÜM

Halkla İlişkilerin Tanımı, Öğeleri, Önemi ve Hedef Kitleler



1. GENEL TANIMLAMALAR

Public Relations konusunda ansiklopedilerde, sözlüklerde ve kitaplarda pek çok tanım vardır. Bunların temelinde yatan görüş, Public Relations'ın kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında karşılıklı menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılmasıdır.

"Halkla İlişkiler" dediğimiz görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun

karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır. İster kişinin (özel ya da tüzel) kendisi, isterse onun adına çalışan başkaları tarafından yapılsın, bu iş çeşitli tekniklerin kullanılmasını, çeşitli yolların izlenmesini, çeşitli matematik çabalara girişilmesini gerektirir. İşte bunun içindir ki, "Halkla İlişkiler" bugün pekçok ülkede bir meslek, bir öğrenim dalı haline gelmiş, üniversitelerde okutulan dersler arasında yer almıştır. Deyimin İngilizcesi "Public Relations", Fransızcası "Relations Publiques"dir. İngilizce'de deyim "halk ilişkileri" Fransızca'daki ise "halklarla ilişkiler" anlamına gelmektedir. Bilindiği gibi her iki dilde de "Relation" ilişki (Relations çoğul): Public (Fransızca'da Publique) ise halk, kamu anlamındadır. Fransızca deyimde halkın "Publiques" yani çoğul olarak kullanılışı ilginçtir. Bir halktan değil, birçok halk'tan, "halklar"dan söz edilmektedir. Doğrusu da budur. Çünkü ilişki kurulacak kitleyi halk değil, grup, insanlar topluluğu olarak ele almak daha doğru olur. Gruplar ise özelliklerine göre çeşitlidirler. Deyimin Türkçe'ye çevirisindeki anlam zayıflığı buradan gelmektedir.

Demek ki konumuz olan oluşum içinde iki uç var. Bir tarafta özel ya da tüzel kişi, karşı tarafta bu kişinin ilişki kurmak istediği ya da varolan ilişkilerini geliştirmeye çalıştığı kitle. Bu kitle, küçük ya da büyük bir grup, ekonomide bir sektör, bir ülkenin tüm erkekleri ya da tüm insanları yani koca bir ulus olabilir. İşte Fransızca deyimindeki "halklar" ya da "gruplar"dan anlaşılması istenen budur.

İngilizce deyimde ise bu gruplardan bir teki, yani tek olarak "halk" alınmış ve onunla kurulacak, geliştirilecek ilişkiler söz konusu edilmiştir. Bu noktaya ileriki bölümlerde dönülecektir.

Sözü edilen iki uç arasında bir akım vardır. Başlangıçta tek yönlü olan bu akım zamanla gelişerek iki yönlü olmaya başlayacak ve uçlar arasında karşılıklı olarak "bir şeyler" gidip gelecektir. Bu akımların başlatılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi için bazı çabalar gerekecektir: Tek yönlü akımın ucundaki kitleyi tanımak, o kitlenin davranışlarını, tepkilerini önceden sezebilmek, bunlara bağlı olarak akımda gerekli

düzeltmeleri ve gelişmeleri yapmak, akım iki yönlü olarak işlemeye başlayınca karşıdan gelen akımları değerlendirmek, zamanla akımların etki alanını genişletmek vs. vs. Bu çabaların içine araştırma girecektir, laboratuvar girecektir, matematik girecektir. Radyo-TV girecektir, gazete girecektir, kilometrelerce gezmek girecektir, yasalar, yönetmelikler, baskı grupları, siyasal çabalar girecektir vs. İşte bu geniş alandaki koşunun adı iki kelime ile, "Halkla İlişkiler"dir.

Deyim

"Halkla İlişkiler" deyimi "Public Relations"ın tam anlamıyla karşılığı mıdır?

Yukarıda açmaya çalıştığımız bu tartışmanın başında aslı İngilizce olan deyimin Fransızca, Almanca, İtalyanca, Japonca, İspanyolca gibi dünyada çok yaygın olan dillerde nasıl kullanıldığını incelemekte yarar vardır. İster Anglo Sakson, ister Lâtin, isterse başka kökenlerden gelsin, bu dillerin hepsinde Public Relations deyiminin aynen kullanılması ortak noktasında birleşildiğini görüyoruz. **Relations Publiques, Relazioni Publische, Relaciones Publicas** biçimlerine giren **Public Relations** deyimi, bu dilleri konuşan ülkeler aydınlarında bir sorun yaratmadığı halde lokomotif'i, prestij'i, radyo'yu, kanser'i tercüme etmek ihtiyacı duymayan ülkemizde önce "Halkla Münasebetler", sonra da "Halkla İlişkiler" biçiminde tercüme edilmiş ve "Rock and Roll"un "sallan yuvarlan" biçiminde çevirisi kadar özgün anlamından uzak gözükmüştür.

Halkla İlişkiler deyiminde doğru olan "İlişkiler" sözcüğüdür. "Halk" sözcüğü ise Public'in kitabi çevirisinden başka bir şey değildir.

Çünkü Public Relations mesleğinde her zaman ilişki kurulan, ülke insanlarının tümü olan halk değildir. Devletin bazı konulardaki Public Relations çalışmasında Halk'ın tümüyle de ilişki kurulduğu olur ama genelde ilişki kurulan söz konusu

kuruluş ve konunun hedefi olan kitledir. Bu kitle bazen halkın büyük ya da küçük bir bölümü, örneğin ülkedeki tüm kadınlar, erkekler ya da çocuklar, belirli bir meslek sahipleri, örneğin sadece doktorlar, ya da mühendisler; bir küçük kasaba eşrafı, bir okulun öğrencileri ya da veliler, bir fabrikada çalışan personel, bir otelin müşterileri, bir spor kulübünün sporcuları ya da taraftarları olabilir. "Halk" deyimi bu kitlelerin hiçbirini tek başma kapsamamakta, çok daha geniş boyutlara ulaşmaktadır.

Onun için belki Halkla İlişkiler deyimi yerine "Hedef kitle ile ilişkiler" ya da doğrusu bulununcaya kadar yeni ve teknik bir terim olan Public Relations'ı tıpkı operatör, ürolog, avukat, doktor, atletizm, futbol, tenis, basketbol, radyo, televizyon, gazete, müzik, otel, bulvar, apartman, park, sinema, tiyatro, helikopter, karantina, kravat, papyon, grafik, smokin, bot, desen, röntgen, antika, klasik, kaset, otobüs vs. vs. gibi bozmadan bırakmakta yarar vardır. Bu bölümünü sıraladığımız sözcüklere baktıkça, günlük yaşamımızda hiçbir aşağılık duygusuna kapılmadan sık sık kullandığımız ne çok yabancı sözcük olduğunu düşünmek şaşırtıcı oluyor.

Aslında Public Relations deyimi de mesleğin kendi içindeki gruplanmalarına göre yeni deyimlere kapı açmıştır. Batı ülkelerinde, kuruluşlar içinde Public Relations görevini yürüten bölümler çeşitli isimler taşımaktadırlar.

San Diego Üniversitesi profesörlerinden Sullivan, Dozier ve Hellweg bu konuda en çok kullanılan isimleri şöyle toplamışlardır)[9]

Public Affairs,
Corporate Communication,
Information Services Public Information,
Publicity,
Communication Relations,
Corporate Affairs,
Press Relations,

Institutional Advancement

Fortune dergisinin seçtiği 500 en büyük kuruluşun yüzde 19'unda Director of Communications, yüzde 17'sinde Director of Public Relations, yüzde 9'unda Manager of Public Relatinos, yüzde 8'inde Vice President Public Affairs, yüzde 6'sında Vice President Corporate Relations unvanı görülmektedir.[10]

Bir kuruluşun kamuoyu ile ilişkileri açısından üç görüşün varlığından söz edilir:

1) Kuruluş olumlu şeyler yapsın, yeter! O zaman Public Relations'a yer vermese de başarılı olur.

2) Güçlü bir Public Relations departmanı varsa, Kuruluş hiçbir şey yapmasa da saygınlık kazanır.

3) Kuruluş olumlu işler başarmalı ve bunu kamuya iyi duyurmalıdır.

İşte Public Relations'ın bir tanımı da bu üçüncü ve doğru görüşten kaynaklanmaktadır:

Kamuoyunca da takdir gören başarılı ve yararlı çalışma!

Sözlüklerde "Halkla İlişkiler"in şu cümlelerle tanımlandığını görürüz: "Kişinin ya da bir kurumun halkla ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çabalar."[11]

"Kişi, şirket ya da bir kurumla halk arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirme bilim ya da sanatı."[12]

"Bir sanayi kolu, sendika, şirket, meslek grubu, hükümet ya da bir başka kuruluşun; müşteri, işçi ortak gibi özel kamu grupları ya da geniş anlamında halk ile, sağlam ve verimli bağlar kurup bunları geliştirerek, kendisini çevresine yerleştirme ve topluma tanıtma için giriştiği çabalar."[13]

Profesör, Byron Christian; P.R.'ın "halkı haberleşme yoluyla bir kuruluşun lehinde düşünmeye, onu desteklemeye, güçlüklerle karşılaşsa da onu uzun süre yılmadan denemeye teşvik etmek, bu yolda etkilemek" olduğunu söylemektedir.[14]

Bir yazar, Herbert Baus; P.R.'ın "bir kuruluşun kişiliği, siyaseti ve bu siyaseti uygulama çabası olduğunu" ileri

sürmektedir.[15]

Bir başka profesör, Emerson Reck, bu konuda şöyle demektedir: “P.R. güdülecek politikayı, sunulacak hizmetleri, yapılacak işleri, bireyler ve grupların yararlarına uygun şekilde plânlamak için sürekli olarak geliştirilen bir oluşumdur. Yararları düşünülen bireyler ve grupların, bu oluşumu geliştirecek kişi ve kurumlara gösterecekleri iyi niyet ve güven, P.R. çabasının başlıca amacıdır. P.R. bu düşünceler gözönünde tutularak hazırlanan politikaların, uygulanan hizmetlerin ve çabaların iyice anlaşılmasına, halk tarafından anlayış ve kabul görecek bir iş programının izlenmesine yardım eder.”[16]

Fransız yazar Dumont-Frenette konumuzu şöyle tanımlamaktadır: “P.R. çeşitli insan grupları arasındaki karşılıklı yararların korunmasını sağlayacak uyumu yerleştirme sanatıdır. Kamu veya özel bir şirket ya da başka bir kuruluşun, eylem alanına giren kişiler veya gruplarla, karşılıklı yararları gözönünde tutarak güçlü bir denge kurma işlevidir.”[17]

Bu alanda en çok sözü edilen öteki tanımlamalar da şunlardır:

“Belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, plânlı, inandırıcı haberleşme çabasıdır.”[18]

“Bir kuruluşu, çalışanlara, müşterilere, ilgili olduğu kişilere sevdirme ve saydırma sanatıdır.”[19]

“Düşüncelerin istenen sonuçları yaratma amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir.”[20]

“Halkın neyi sevdiğini öğrenip onu daha çok yapmak, neden hoşlanmadığını bilip onu yapmamaktır.”[21]

“Çeşitli halk gruplarının tutumlarını ölçen, değerlendiren ve anlamlandıran; bir kuruluşun yaptığı işleri, programını, güttüğü politikayı ve personelini halka tanıtma ve benimsetmenin önem ve gereğinin yöneticilerce anlaşılmasını sağlayan; bu gerçeği çeşitli halk gruplarının ilgi ve amaçları ile bağdaştıracak ve kamuoyunun anlayış ve desteğini kazanacak

bir program geliştirip uygulayan ve sonuçları değerlendiren bir davranış bilimi, bir uygulamalı sosyal bilimdir."[22]

"Halkı belirli bir tutumu kabule ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatıdır ve yöneticilikle sıkı bağlantısı vardır."[23]

"Doğru olanı yapıp halk tarafından beğenilmektir."[24]

"Halkın kabul edeceği eylemler ve karşılıklı haberleşme oluşumunun yardımıyla kamuoyunu etkilemek için girişilen plânlı çabalardır."[25]

Son olarak, 1944'den beri Glenn ve Denny Griswold tarafından ABD de yayınlanmakta olan "Public Relations News" adlı ünlü meslek dergisinin tanımlamasını verelim."[26]

"Halkla İlişkiler, yöneticiliğin; halkın davranışlarını değerlendiren, kişinin ya da kuruluşun güttüğü politika ve eylemleri kamu yararı ile bağdaştıran ve halkın anlayış ve desteğini kazanacak bir iş programı düzenleyip uygulayan yanıdır."

Birbirinden çok ufak nüanslarla ayrılan bu tanımlamaları daha çoğaltmakta fayda görmüyor ve genel bir tanımlamaya varmakla yetiniyoruz:

Halkla İlişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki plânlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.[27]

Public Relations Reklam Değildir

Bugün dünya yüzünde hem reklâmcılık, hem de aynı zamanda Public Relations mesleği ile uğraşan pek çok insan vardır. Belki onların da etkisiyle bu iki faaliyet kolu birbirine karıştırılmaktadır. Her iki meslek dalının da kamuoyuna bir

mesaj iletmeğe çalışması ve bunun için aynı kitle haberleşme araçlarından yararlanması bu karışıklığı arttırmaktadır.

Oysa Public Relations, Reklamcılık mesleğinin dışında bir faaliyet koludur. Reklamcılığın savunmasını ve eleştirisini bu konuda çalışanlara bırakarak, bizim sözünü ettiğimiz konunun reklâmcılıktan farklılığını bir çırpıda şöyle sıralayabiliriz:

1 - Reklâm bir malın satışını artırmak için yapılır. Kesin ve vazgeçilmez bir ölçüdür bu. X marka jilet yılda 25 bin TL'lik satış yapıyorsa, bu ciroyu arttırmak için reklâmdan yararlanılır. Bir reklâm kampanyasında 5 bin YTL harcanmış ve sonunda ciro 30 bin TL'ye çıkmışsa kampanya başarılı değildir. Çünkü reklâma ayrılan para aynen geri gelmiştir. Kâr edilmemiştir. Öyleyse reklâm niçin yapılmıştır? Bu varsayımın sonucu reklâm müdürünün kovulması, ya da reklâm ajansının değiştirilmesidir.

Reklâm, kısa vadede sonuç getiren bir çalışmadır. Yukarıdaki cümlede belirtildiği gibi, üç aylık bir kampanyadan dördüncü ayda sonuç beklenir. Sonuç satışların yükselmesidir. Hemen yükselmesidir. Çünkü kampanya bittikten sonra marka adı unutulmaya başlar. Önemli olan, kampanya boyunca, bu ad tazeyken, malı satabilmektir. Ad unutulduktan sonra, satış söz konusu değildir, çünkü piyasaya başka reklâmlarla başka markalar çıkacaktır.

Her şey satışa dayandığı için, reklâmın satış ünitesinin sağ kolu olduğu söylenir.

Public Relations ise, kuruluş politikasının hazırlanması ve uygulanması söz konusu olduğu için kuruluşun en üstündeki yöneticinin sağ koludur. Public Relations uzmanının yönetici açısından iki fonksiyonu vardır, birincisi kamuoyundan yöneticiye enformasyon taşımak, yani kuruluş ve onun alanı konusunda halkın görüşlerini, eğilimlerdeki gelişmeleri yönetime bildirmek, İkincisi ise kuruluşun genel politikası ve topluma yararı konusunda kamuoyuna enformasyon iletmektir. Onun için bir kuruluşta Public Relations yönetimden ayrı ve uzak olarak düşünülemez.

2 - Biraz önce de belirtildiği gibi reklâm, ticari bir sonuç getirmek için (satışı, dolayısıyla kârı arttırmak), kısa vadeli kampanyalar gerektirir. Çünkü reklâma milyonlar harcayan yönetici ya da patronun yıllarca bekleyecek hâli yoktur. Reklâm başlar başlamaz sonuç, yani satışın artmasını ister. Bu yüzden verilen reklâm kısa vadede sonuç getirir, getirmezse başarısızdır.

Public Relations'ın amacı ise kuruluş hakkında halk oyunda olumlu bir imaj yaratmak, prestijini yükseltmek, genel bir güven ve destek sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak ise yıllar alabilir.

Çünkü Public Relations plânlı bir çalışmadır. Bir kuruluşun Public Relations politikası, uzun vadeli bir planla ve bu plana bağlı yıllık programlar, zaman cetvelleri ile hazırlanır. 5, 8, ya da 10 yıllık bir plan hazırlanması, planın yönetimce onaylanması ve revizyonlara uğraması ise aylarca sürer. Üstelik, planın verilerini elde etmek için kuruluşun ve konunun özelliklerine göre değişen boyutlarda bilgi toplama-araştırma çalışması için de zaman harcamak gerekir.

Public Relations planının uygulanması da zaman alıcı çeşitli güçlükler gösterir ve sonuç uzun bir uygulama dönemi sonunda alınmaya başlanır.

Public Relations, sürekli bir çalışmadır. Sonuç alınır alınmaz kesilecek bir Public Relations kampanyası düşünülemez. Uygulama sırasında belirli aralıklarla planın doğruluğu ve etkinliğinin değerlendirilmesi, gerekirse planda revizyonlar yapmak, planın yeni biçimine göre uygulamaya da yön vermek gerekir. Bu da bilgi toplama-planlama-uygulama-değerlendirme dörtlüsüne yeniden başlamak ve kesintisiz olarak aynı döngüyü sürdürmek demektir.

Bu yüzden Public Relations çalışmasının sonuçları yıllar alır.

3 - Reklamcılıkla Public Relations'ın birbirine karıştırılmasının en büyük nedeni, iki faaliyet kolunun da haberleşme oluşumu içinde hedef kitleye bir mesaj iletmesi ve bu mesajı genellikle kitle haberleşme araçları yardımı ile göndermesidir.

Gazetede, dergide, radyo-televizyonda hedef kitleye mesaj iletilmesi Public Relations çalışmasının bölümlerinden ancak biridir. Tümü bile olsaydı, bir reklâm mesajının basın-yayın organlarında yer alması ile bir Public Relations mesajının yer alması arasında büyük farklılık vardır.

Reklâm, gazete-dergi ya da radyo-televizyonda para ile SATIN ALINAN yer ya da zaman içinde mesajı yayınlama esasına dayanır. Filan gazetenin şu tarihli sayısının falan sayfasında 4 sütun 25 santim yer ya da radyo televizyon yayınının şu günkü filan saatinde 40 saniyelik bir zaman satın almışsanız, o yer ve zamana para ödeyerek sahip olmuşsunuz demektir. Yasalara aykırı olmamak, kimseye hakaret etmemek, ya da müstehcen olmamak koşuluyla orada her şeyi söyleyebilirsiniz. Yayın organının ilkelerine ters düşmüyorsa mesajınız kelimesi, virgülü değişmeden yayımlanır. İsterseniz kendinizi översiniz, örneğin ne kadar güzel, yakışıklı, uzun boylu, iyi huylu, sarışın vs. olduğunuzu anlatabilirsiniz, isterseniz sadece adınız ya da imzanızı yayımlatırsınız, hattâ sokağa atacak paranız varsa, o gazete sayfasında size satılan bölümü boş bıraktırırsınız, hiçbir şey basılmadan, bembeyaz çıkar o bölüm.

Sizin reklâm mesajınızın kamu yararına olup olmadığı, okuyucuyu ilgilendirip ilgilendirmediği düşünülmez, sorulmaz bile.

Public Relations mesajının basın-yayın organlarına girmesi için ise konunun okuyucu-dinleyici-izleyiciyi ilgilendirmesi ve kamuya yararlı olan bir olayı yansıtması gerekir. Bu ölçülere dikkat edecek kişi önce haberi yazan muhabir, sonra değerlendirip sayfaya girmesine karar veren yazıişleri müdürü (radyo televizyonda haber müdürü) ve ne büyüklükte kullanılacağını kararlaştıracak sayfa sekreteridir.

Daha açık anlatmak gerekirse, bir kuruluşla ilgili mesajın basın-yayın organlarında yer alarak kamuoyuna ulaşmasını istiyorsanız, önce önemli, haber değeri taşıyan bir olay yaratacaksınız. Olayınız hem topluma yararlı, hem de dinleyicinin-okuyucunun-izleyicinin ilgileneceği değerde olacak. Bunu haber tekniklerine uygun olarak bir basın bülteni

haline getirecek veya bir muhabir dostunuza, istihbarat şefi dostunuza ya da yazı işleri müdürü dostunuza (radyo-televizyon için haber müdürü dostunuza), yayın saatlerini gözönüne alarak, yani öğleden önce göndereceksiniz. Bu konuda bir basın toplantısı yapıyorsanız onu da aynı saatlerde düzenleyeceksiniz. Ama toplantıda haber ajansları muhabirleri de bulunacağından, erken verilen haberlerin ajansın gündüz bülteninde yer alması, böylece akşam gazetesinde çıkan haberin de ölmesi, yani ertesi sabah çıkacak büyük gazetelerde artık basılmaya değer bulunmaması ihtimali de vardır. Haberin zamanını ayarlarken bunu da dikkate almanız gerekir. Dikkate almanız gereken bir başka nokta da, haber bülteninizle birlikte bol fotoğraf göndermeye çalışmaktır. Seçimi yazı işleri müdürüne bırakacaksınız. Fotoğraf arkasına bir "resim altı yazısı" yapıştırarak, resimde insanlar gözüküyorsa bunların kim olduklarını da ("Soldan sağa" veya "sağdan sola." ibaresini koyarak sırayla) resim altı yazısında belirtmelisiniz. Tipo basılan gazeteler için parlak kâğıda, televizyon için ise mat kâğıda basılmış fotoğraf seçmelisiniz. Renkli resim kullanmayan gazeteler ve TV için renkli resim göndermek işe yaramaz, kullanılsa da iyi sonuç vermez.

Bütün bunları en ince ayrıntıya kadar düzenleseniz bile yine de haberi "dostunuza" göndermenizi öneririz. Bir Public Relations uzmanı, genel yayın müdüründen fotoğrafçısına kadar gazete-dergiyi çıkaran kadro ile çok sağlıklı ilişkiler içinde olmalıdır.

Gazetelere günde yüzlerce basın bülteni gelir. Çeşitli şehir ve ülkelerdeki muhabirler ve haber ajanslarının telekslerinden gelen haberler içinde bunalan yazı işleri ya da haber müdürünün birkaç saate sığması gereken bu trafik arasında yüzlerce basın bültenini inceleyecek vakti olmadığından bu bültenlerin çöp sepetine gitmesi olasılığı çok büyüktür. Tanıdığı, dürüstlüğüne ve doğruyu söylediğine inandığı bir Public Relations uzmanından gelen bülten ise gazete yöneticisinin gözünde öteki bültenlerden farklı işlem görmeye

lâyıktır. Hele bülteni kendiniz götürmüş, ya da kendisini konudan haberdar etmişseniz.

Bir Public Relations haberinin gazete-dergi ya da radyo televizyon haberleri arasında yer alması için önem taşıyan etkenler bu kadar da değildir.

Büyük başlıklar, fotoğraflar, resimli romanlar, köşe yazıları, karikatürler ve sporla dolu olan gazete sayfaları ya da kısıtlı sürelerde haber yayınlayan radyo televizyon programlarında Public Relations haberlerine çok az yer kaldığı bir gerçektir. Bu yer darlığında, gönderilen haber bülteninin kesilmesi olasılığı büyük olduğundan, bültenin kısa ve en çok söylenmesi gereken hususları özetleyen biçimde hazırlanması, ilk cümlelerin böyle düzenlenmesinden sonra ayrıntıya geçilmesi gerekir. Haberin can alıcı noktasını teşkil eden böyle yoğunlaşmış bilgilerle dolu ilk,cümleler bölümüne gazetecilik dilinde “flaş” denir. Bir fotoğraf makinesi flaşının yanıp sönmesi gibi ilk bakışta hemen görülüp okunabilecek bu gözalıcı bölüm “Ne, nerede, nasıl, niçin, ne zaman, kim?” sorularının cevabını içerdiği için gazetecilik dilindeki “5N + 1K Kuralı’na uygun yazılmış demektir. İşte böyle yazılmış bir bültenin sonları kesilip sadece baştan 2-3 cümle yayınlanmış olsa bile asıl verilmek istenen mesaj kullanılmış olur. Verilmek istenen mesaj metnin sonlarında olursa atılma ve haberin önemsiz bir bölümünün kullanılma olasılığı artar. Çünkü dediğimiz gibi haberin kullanılmasına ve sayfada ya da haber programında kaplayacağı büyüklüğe karar verenlerin, bir bülteni uzun uzun inceleyip, onu ana mesajına zarar gelmeyecek biçimde yeniden düzenleyecek zamanları yoktur.

Haber tekniği konusunda ileriki sayfalarda daha geniş bilgi verilecektir.

Dostumuz olan gazete yöneticisine gönderdiğimiz haber tüm teknik ayrıntılara uygun olarak sunulduğu ve yayımlanmaya değer bulunduğu halde yine de ertesi günkü gazetede ona rastlamayabilirsiniz. Sizin haberinizin sayfaya girmesi kararlaştırıldıktan sonra gelen çok daha önemli haberler (deprem, ihtilal, bir ülke yöneticisine suikast, savaş, önemli bir

kişinin ölümü vs. vs.) sayfaların baştan hazırlanmasına ve bu arada sizin haberinizin dışarıda kalmasına yol açabilir.

Oysa siz haberinizi vereceğiniz günü de iyi seçmişsinizdir. Örneğin bir bayram gününde, yüksek bir devlet yöneticisinin basın toplantısı yapacağı günde, seçim ya da nüfus sayımı gününde, NATO'da, Birleşmiş Milletler'de Türkiye ile ilgili bir kararın alınacağı günde, büyük bir duruşmanın karar gününde, önemli bir uluslararası anlaşma, mecliste önemli bir yasa ya da bütçe görüşmesi gibi olayların beklendiği zamanlarda değil, örneğin Cumartesi Pazar gibi haber açısmdan nisbeten boş bir günde vermişsinizdir bülteninizi. Ama o gün ortaya çıkacak beklenmedik bir olayı önceden sezme olanağınız yoktur. Bir başka olasılık da o gün iç sayfalardan birinde yer alan haberinizin, gazeteye akşamüstü aniden geliveren, örneğin büyük bir ölüm ilanına yer açabilmek için sayfadan atılmasıdır. İlân gazetenin yaşaması için zorunlu bir gelir kaynağı olduğundan, ille de o gün yayınlanması gereken zamanlı bir ilana hayır demek olanağı yoktur. Bu açıdan bazen gazetelerin ilan servisi yöneticileri, yazı işleri yöneticilerinden daha etkili olurlar.

Özetle bir Public Relations haberinin yayınlanması çeşitli koşullara bağlıdır. Her koşul yerine getirilse bile kazaya uğraması tehlikesi vardır. Paranızı vererek satın aldığınız yer ve zamanda yayınlanacak reklâm mesajı için ise bu tehlike söz konusu değildir. Reklâm mesajı istediğiniz büyüklükte, sizin kullandığınız kelime, resim ve noktalama işaretleri hiç değiştirilmeden yayınlanır. Bu, paranın gücünü gösterir.

Öyleyse, reklâm gibi kolay bir yöntem varken Public Relations haberi için bunca eziyete niçin girilmektedir?

Bu sorunun yanıtını her okuyucunun kendi deneyimi ile verebileceğini sanıyorum. Gazetelerdeki reklâm sayfalarının genellikle üzerinde durulmadan çevrildiği, televizyon reklâmları sırasında kadın izleyicilerin yarım kalmış işlerini tamamlamaya, erkeklerin pipolarını yakmaya başladıkları, haberleri ise okuyucunun da dinleyici-izleyicinin de daha dikkatle izledikleri çeşitli araştırmalarla saptanmıştır. Bunun

bir nedeni, reklâmda verilen mesajın tümüyle malı satan tarafından düzenlendiğinin, haberin ise basın yayın organları yöneticilerince değerlendirildiğinin bilinmesidir. Birinin kendini övmesini fazla inanmadan dinler, o övgüyü üçüncü bir kişiden, hele sözüne güvenilir bir tanıdığın ağzından duyarsak konuyu daha dikkatli düşünmeye başlarız. İkinci neden, yeni bir şey söylemeden bir mal hakkında aynı övgüyü tekrar tekrar dinlemenin ya da okumanın insanda bıkkınlık yaratmasıdır. Aralarında fiyat, ambalaj, miktar, hizmet, vb. bakımından bir fark bulunmayan 3 temizleme tozu ya da 5 bankanın "biz daha iyiyiz" demekten başka bir kanıta mesajlarında yer vermeyişi, reklâmların hedefteki etkisini azaltacağı gibi, aynı çamaşır tozu reklâmında günlerce "bir de bizi deneyin, daha beyaz yaparız" mesajını görmekten doğan bıkkınlık da hedefin reklama ilgi göstermekten vazgeçmesi sonucunu yaratır. Oysa çamaşır tozunu üreten kuruluş veya o banka hakkında basın yayın organlarındaki haberler arasında karşılaşılan topluma yararlı bir girişim haberi; kuruluşun, bankanın üstünlüğünü inanılır bir haberleşme aracından öğrenen okuyucu-dinleyici-izleyicide farklı, olumlu bir etki yaratacaktır.

4 - Public Relations'da temel ilke dürüstlük'tür. Dürüst çalışmayan, faaliyetleri kamu çıkarları ile çatışan, topluma yararı bulunmayan bir kuruluşun gerçekleri saklayarak, doğruyu söylemeyerek Public Relations çalışmasını yürütmek olanağı yoktur. Reklâmcılıkta ise temel ilke dürüstlük değil, hedefin dikkatini çekerek onu satınalma eylemine yöneltmektir. SIMPLE ve AIDA formülleri ile özetlenen başarılı reklâm ilkeleri de bu gerçeği vurgular.

SIMPLE formülünde baş harfleri kullanılan kelimelerin anlamları Stop (hedefi durdur), Interest (ilgisini çek), Make want (istek yarat), Persuade (satışa ikna et), Lodge argument (malın iyiliğini tartış) ve Ease (satınalma işlemini kolaylaştır - taksit, eve teslim vs.) dir. AIDA formülünde de Attention (dikkat), Interest (ilgi), Desire (istek) ve Action (eylem, satınalma) gibi aynı temel ilkelere dayanıldığı görülür.

Kurumsal Reklam

Bu arada, bazen prestij reklamı da denilen kurumsal reklamları (Institutional Advertising) satış reklamları ile karıştırmamak gereğini vurgulamalıyız. Kurumsal reklâm, kuruluşun Public Relations çalışmalarında kullanılan araçlardan biridir. Bu tür reklamlar birer duyuru niteliğindedir ve yayınlanacak haberlerde (yer darlığı yüzünden) teknik ayrıntıların yer alamayacağı bilindiğinden, bu ayrıntıları kamu oyuna duyurmak amacıyla yayınlanır.

Örneğin bir spor salonu ya da kitaplık yaptırarak kuruluşun bulunduğu kente armağan etmek, topluma yararlı bir Public Relations çalışmasıdır. Ama basın yayın organlarında yayınlanacak haberde bu yapıların teknik özellikleri ve işi yapmak isteyecek yapım firmalarının (müteahhitlerin) nereye başvuracakları gibi ayrıntılar yer almayacaktır. Bu yapının keşif bedeli, teknik özellikleri, saptanan yapım süresi gibi bilgiler basın yayın organlarında yapımcılara reklâmla duyurulacaktır. İşte bu bir kurumsal reklâmdır.

Bir Public Relations çalışması olan burs verme, bir konuda ödüllü yarışma açma, kuruluşun bugünkü adresleri bilinmeyen eski personelini ve ailelerini bulup ödüllendirme gibi girişimlerin ayrıntıları bu tür reklamlarla kamuoyuna duyumlur. Bu reklamlarda amaç bir malın satışı değildir. Kuruluşun prestijine de dolaylı olarak yarar sağlarlar.

Public Relations Propaganda Değildir

Public Relations'ın karıştırıldığı öteki faaliyet dalı propaganda'dır. Bu karıştırmanın nedeni, tıpkı reklâmda olduğu gibi propaganda'da da hedefe iletilecek bir mesaj olması ve mesajın kitlelere iletilmesinde aynı kitle haberleşme araçlarının kullanılmasıdır.

Public Relations, propaganda değildir. Public Relations, kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı ve iki tarafın da

yararına olan bir dialog kurulmasıdır. Karşıya gönderilen mesaj hedef kitleyi olumlu etkilemekte ve ondan gelen besleyici tepki (feedback) ile de kuruluş, kendisi hakkında düşünülenleri, eleştirileri öğrenerek tutumuna yön vermekte, gerekirse politikasında revizyon yapmaktadır. Besleyici tepkinin olumsuz gelmesi halinde, bunun nedenleri kuruluşun nerelerde yanlış yaptığı araştırılmaktadır. Bunun içindir ki Public Relations, feedback'e muhtaçtır, onsuz çalışamaz ve onu öğrenebilmek için çeşitli araştırma çalışmaları yapar.

Demokrasi rejiminin yaygınlaşması, ülkelerdeki kamu kuruluşlarını sonra da onlara bakarak özel kuruluşları Public Relations'a yöneltmiştir. Bu yönelişte ana tema eski Roma'dan bugüne kadar gelen ve bizim dilimize de "halkın sesi, hakkın sesi" biçiminde girmiş olan VOX POPULI, VOX DEI (halkın sesi, Tanrı'nın sesidir) sözüdür.

Public Relations, halkın (yani hedef kitlenin) sesine kulak verme eğiliminden doğmuştur.

Propaganda ise tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışmasıdır. Onda amaç, ne pahasına olursa olsun hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eyleme yöneltmektir. Besleyici tepkinin gelebileceği tüm yolları tıkamak pahasına...

Propaganda sanatının ustası, Hitler'in en yakın yardımcısı Goebbels, bu faaliyeti "bir siyaset aleti, toplumu kontrol altında tutabilme gücü" olarak tanımlamaktadır. Nazi Almanya'sının Propaganda Bakanı tanımına şunları eklemektedir: "Propagandanın işlevi sadece düşünceleri dönüştürmek değil, asıl kitleleri cezbederek onları sıraya sokmaktır. Görevi, uygun ortam bulunduğunda kişi faaliyetlerinin tümünü perdeleyerek bireyin çevresini, yeni hareketimizin (Nazi hareketi) dünya görüşünü kavrayabilecek biçimde değiştirebilmektir."

İşte Propaganda ile Public Relations'ın temel ayrılığı buradadır. Public Relations mesleğinin inancı, bugünün insanlarının nasıl yönetildikleri, hükümetlerinin, kendileri için ne yaptıkları, kendileri adına ne kararlar aldıkları ve yararlanacakları kolaylıklar ve devlet hizmetlerinin neler

olduğu konusunda bilgi sahibi olmak istedikleri ve buna hakları olduğudur. Demokrasi'nin "halkın halk tarafından halk için yönetilmesi" biçimindeki tanımının altında da bu anlam yatmaktadır. Hükümetin vatandaşla ilişkisinde söz konusu olan bu karşılıklı dialog zorunluluğu, özel kuruluşların hedef kitleleri ile ilişkileri için de geçerlidir.

Public Relations'ı Propaganda'dan ayıran ikinci önemli etken, yukarıda da değindiğimiz DÜRÜSTLÜK ilkesidir. Public Relations, kuruluşu kamuoyuna gerçekleri saklamadan, doğru söyleyerek dürüst yollardan tanıtır. Ünlü Fransız düşünür Auguste Comte'un "bir iş yeri cam bir ev gibi açık olmalıdır. Duvarlar hiçbir şeyi gizlememeli, bakıldığı zaman içerisi görülebilmelidir" sözü Public Relations mesleğinin parolası olarak kabul edilir. Hatta Fransa'daki Public Relations Derneği, vatandaşları Comte'un bu deyimini benimseyerek, ilk kuruluşunda Cam Ev "Maison de Verre" adını almıştır.

Oysa Propaganda'nın böyle bir konusu yoktur. Amacına ulaşmak için Propaganda'nın gerçekleri saptırdığı, bir ahlaki ilkeye bağlı olmadığı görülür. Public Relations ise uzun vadeli bir sorumluluk taşıdığı için hedef kitlenin belirtilen görüş ve davranışları gönüllü olarak kabul etmesi ile karşılıklı anlayışın sağlanacağına inanır. Uluslararası Public Relations Derneği Genel Sekreteri Sam Black'in dediği gibi "Public Relations'da başarı, ancak temel politika ahlâka uygun ve kullanılan araçlar gerçeğin sınırları içinde ise sağlanır. Yalan, zararlı ve kuşku doğuracak araçlardan yararlanılamaz. Zayıf ve yanlış bir tutumu Public Relations teknikleri kullanarak örtbas etmek olanak dışıdır. Tersine başarılı bir Public Relations kampanyası zayıflığı, nedenleri ile sergileyen ve onu düzeltmeye çalışan kampanyadır."[28]

Dürüst olmasının yanı sıra Public Relations her zaman pozitif olmalıdır. Bir şeyin inkâr edilmesi kuşkulu dinleyiciyi ikna etmeyebilir. Gerçeklerin pratik ve pozitif somut örneklerle açıklanması daha inandırıcı ve yapıcıdır.

Yine Sam Black'a göre "Bir Public Relations uzmanı yeteneklerini kötü ve zararlı olduğuna, ülkesinin yararlarına ters düştüğüne inandığı konularda kullanmamalıdır."

Bu cümle, bu kitabın yazarının Ocak 1975'de İstanbul'da düzenlenen bir Public Relations seminerinde ileri sürdüğü ve bazı iş adamlarının tepkisi ile karşılaşan öğüdü anımsatmaktadır.

> *"Dürüst Çalışmayan Kuruluşlarda Görev Almayın"*
> *Halkla İlişkiler Derneği'nin düzenlediği "Basınla İlişkiler" seminerinde bir konuşma yapan dernek başkanı Alâeddin Asna; "propaganda modasının şimdi sadece devletler ve partiler arası politik çalışmalarda geçerli olduğunu" ileri sürmüştür. Gazetecilik mesleğinden gelen Halkla İlişkiler uzmanlarının başarılarının fazla olduğunu belirten Asna; "para kullanma ve para ile satın alma yerine insanları eyleme yöneltmede ikna usulünün gerektiği" üzerinde durmuş ve seminere katılanlara; "dürüst çalıştıklarına inanmadıkları kuruluşlarda görev almamalarını" öğütlemiştir.*

Başarılı kuruluşlar, sosyal sorumluluklarının bilincinde olan ve propaganda yerine Public Relations'a önem veren kuruluşlardır.

2. HALKLA İLİŞKİLERİN BELİRGİN ÖĞELERİ

Buraya kadarki açıklama ve tanımlamalardan çıkarılabilecek sonuç, "Halkla İlişkiler" dediğimiz oluşum içinde üzerinde durulması gereken birkaç öğenin bulunuşudur;

• Bunlardan birincisi, "karşılıklı" olmadır. Halkla ilişki kuran kişi ya da kuruluş, karşısındaki kitleye "bir şey" verirken, o kitleden bir başka "şey" de almaktadır. Bunun en basit örneği, bir tanıtma kampanyasında kitleye verilecek "bilgi"nin, kampanya konusu olan nesne ya da eylem'e duyulan ilgi şeklinde geri gelmesidir. Demek ki bu oluşumda iki uç arasında

karşılıklı akım ve bunun sonucu olarak karşılıklı yarar vardır. Bu da çalışmalarımızın doğruluğuna bağlıdır.
• Karşılıklı ilişkinin, “Halkla İlişkiler” kuran uç için getirdiği yarar, karşı kitlenin güvenini, desteğini, hiç değilse anlayışını ve ilgisini kazanmaktır. Öyleyse bu ilginin (en azından) kazanılması, çabaların başlıca amacıdır.
• Kazanılan ilginin değerlendirilmesi, Halkla İlişkiler’de girişilen önemli bir çabadır. Bu değerlendirme yapılabilirse, sadece tanıtmayı yapan ucun karşıdaki kitleye yeni şeyler öğretmesi değil, o kitle hakkında her zaman kullanılacak şeyler öğrenmesi de sağlanmış olur.
• Tanımlamalardan çıkarılacak bir başka öge, hedefimiz olan kitleyi etkilemek, onu belirli bir inanışa ya da eyleme itmek görevidir. Bu çabayı “beyin yıkamak” işlemi ile karıştırmamak gerekir. Çünkü yukarıda belirttiğimiz gibi, halkla ilişkiler için yapılan şey, gerçekleri ortaya koyarak tanıtılacak kişi ya da eylemi açık ve ayrıntılı şekilde karşımızdaki kitleye gösterebilmektir. Bunu yaparken karşıdan gelecek tepkiler de dikkate alınacak, tanıtılacak eylemde halkın beğenmediği özellikler düzeltilecek, yani karşılıklı akımların vericiye gelen parçası değerlendirilerek sonuçtan yararlanılacaktır.

Bu arada tanıtma için kullanılan mesajlarda ve kanallarda gerekli düzeltmeler yapılacak ve oluşum sürdürülecektir.

Demek ki Halkla İlişkiler kuru bir propaganda bombardımanı değildir. Verici ile alıcı kitle arasında karşılıklı bir akım vardır ve verici de bu akımdan yararlanmaktadır. Amaç ise, biraz önce belirtildiği gibi karşı kitleyi inandırabilmek, etkileyebilmek, onu bir eyleme (kampanyayı destekleme, oy verme, askere gitme, toto oynama, bir malı satın alma, Kızılay’a yardım etme vs.) dürüst yollardan itebilmektir.

Public Relations, kuruluşun en üst kademe yöneticisine, çizilecek politika konusunda yol gösterme ve ona kamuoyunun görüşleriyle ilgili enformasyon taşıma işlevidir. Bu özelliği ile kuruluş şemalarında Public Relations sorumlusu, en üst düzey yöneticinin (Bakan, Müsteşar, Genel Müdür, Murahhas Üye vs.) en yakınında yer alır. Public Relations sorumlusu, en üst

yöneticinin odasına her an kapıyı çalmadan girebilen, önemli kararların alınacağı her toplantıda bulunan, üst yöneticinin her aradığında elinin altında olan, yani gündüz-gece, bayram-tatil tanımayan bir elamandır. En üst yönetici adına kuruluşu ve onun Public Relations politikasını temsil eder. Kamuoyu ile kuruluş arasındaki bağı kurup geliştirir ve kuruluş elamanlarını (en üst yöneticiden en küçük memura kadar) kuruluşun dış görüntüsünü geliştirmek için nasıl davranmaları, nelere dikkat etmeleri, Public Relations'ın önemi, hedef kitlenin kuruluş hakkmdaki izlenimleri konularında eğitir. Bu üç fonksiyonu ile Public Relations sorumlusunun, bizde bazı yöneticilerin sandığı gibi, sadece eşi-dostu çok olan popüler bir isim olmaktan daha fazla nitelikleri bulunmalıdır.

3. HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

"Halkla İlişkiler"in varoluş nedeni halkı, bir başka deyimle kamuoyunu şu ya da bu konuda etkilemek, ele alman konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir.

Sosyologlar kitlelere bir şey yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yol bulunduğundan söz ederler:

- Zor kullanmak,
- Para ile satın almak,
- İnandırmak.[29]

Halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uymasında, alışmasında Halkla İlişkiler sanatının kullandığı, işte bu üçüncü yoldur: İnandırma.

Çağımızda, hele demokratik yönetimlerde kamuoyunun önemi açıktır. Artık halkın inanmadığı, desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir. En azından böyle eylemler çeşitli güçlükler doğurmakta, ya da uzun vadede ters sonuçlara yol açmaktadır. Kamuoyunun görüş ve inançlarındaki değişimler yakından izlenmeli; kişilerin, kuruluşların davranış ve tutumları, hükümetlerin politikaları buna göre

ayarlanmalıdır. “Halk da kim oluyor” düşüncesi çok gerilerde kalmıştır.

Kişilerin, davranışlarını halkın inançlarını ölçerek ayarlamaları gereğinden söz ettik. Gerçekten, özellikle bazı meslek dallarında çalışan kişilerin halkın destek ve inancını sağlamaları zorunludur. Siyasal yöneticiler, sinema-tiyatro oyuncuları, sporcular gibi. Özellikle zengin ülkelerde bu mesleklerdeki kişilerin halkla ilişkilerini geliştirmek için harcanan emek ve paralar, gazete haberleri arasında her gün geniş ölçüde yer almaktadır.

Bundan 40 yıl önceki bir olay, kişilerin halkın “gönlüne yerleşmek” çabalarına ve başarılı bir tanıtmanın sonuçlarına iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

1900’ler sinemasının ünlü “Jeune Premier”si Rudolph Valentino 1926’da öldüğü zaman, New York’daki cenaze törenini 80 bin kişi izlemiş ve ağlayıp dövünenler arasında düzeni sağlamak için 200 atlı polis kullanılmıştır.[30]

Ünlü tenor Caruso ve boksör Cassius Clay (sonradan danışmanlarının taktığı adla Muhammed Ali), sanat ve spor gibi mesleklerde kişilerin kamuoyuna tanıtılmasının önemini gösteren örnekler olarak sayılabilir.

Böyle olunca, halkın eğilimini dikkatle ölçmek, iş programlarını bu araştırma sonuçlarına göre ayarlamak, yeni bir düşünce ya da eylemin yayılmasında halkın desteğini sağlamak için, ona bu yeni düşünce ya da eylemi tanıtmaya, benimsetmeye çalışmak sanatı olan “Halkla İlişkiler”in önemi açıktır.

Halkla İlişkiler konusunun, hızla yayılan ve bu işte çalışanların her yıl birkaç kat çoğaldığı bir meslek haline geldiği ülkelerin; eğitim oranı yüksek, örgütlenmiş bir kamuoyunun söz sahibi olduğu ülkeler olması bir rastlantı değil, bu önemin bir kanıtıdır.

Buna karşılık; düzenli bir kamuoyundan yoksun, eğitim oranı düşük, halk arasındaki düşünüşlerin arılaşmadığı ülkelerde “Halkla İlişkiler” hiç duyulmamış, ilgilenilmemiş bir

deyimdir. O halde işlerin halk tarafından yürütüldüğü, bir başka deyimle halkoyunun her alanda ağırlığını duyurduğu ülkelerde kuruluşlar ve hükümetler halkla iki yönlü ilişki kurma zorunluluğu duymuşlar; halkın henüz sesini duyuramadığı, boynunu bükerek yöneltilmekten kurtulamadığı ülkelerde ise bu zorunluluk ortaya çıkmamıştır. Açıktır ki bu farklı durum, iktisadi düzenlerin sonucundan başka bir şey değildir. Kalkınma çabasındaki ülkelerde İktisadi durum düzelirken kamuoyunun da aydınlanması umulacağına göre, bu durumdaki ülkelerin de ileri ülkeler gibi, Halkla İlişkiler konusuna daha kalkınmanın başındayken eğilmeleri gerekir.

Şu halde Yirminci Yüzyılın sonunda bir banka yöneticisinin, bir sendika başkanının, bir parti önderinin olduğu kadar, bir genel müdürün, bir müsteşarın, bir bakanın, bir Başbakanın da Halkla İlişkiler'in ne olduğunu bilmesi, halkla iki yönlü bağlantının nasıl kurulacağını anlaması gerekmektedir. Yetişen yöneticilerin diploma alırken kafalarında bu bilgilere de yer vermeleri, gelecekteki sosyal düzenin işleyişini şimdiden güven altına almak olacaktır.

4. HALKLA İLİŞKİLER'DE HEDEF KİTLELER

Önceki bölümlerde Halkla İlişkilerin anlamı ve önemi anlatılmıştır. Verilen tanımlarda Halkla İlişkiler'in iki yönlü bir akım olduğunu ve bu akımın bir ucunda bulunacağımızı da görmüş bulunuyoruz.

Akımın bir ucunda halkla ilişkiler çabasındaki kişi ya da kurum, yani akımı başlatan kaynak, öteki uçta ise akımın hedefi olan kitle yer alıyor. Bu bölümde, akımın bu ikinci ucu incelenecektir.

Burada şu tartışma yapılabilir: Halkla İlişkiler dediğimiz sanat (ya da bazılarınca bilim) halkla ilişki kurma çabasının sistem içinde görünüşüdür. Hedefi ayrıca incelemeye kalkmanın gereği var mıdır?

Halkla İlişkiler'de tek bir hedef yoktur. Bu alanda çaba gösterecek kişiler önce hedefi çizmek; sonra da onu tanımak zorundadırlar.

Feedback (kaynağı besleyen tepki), hedef belli olduktan sonra ölçülebileceğine göre ilk iş, hedefin seçilmesinde, sınırlandırılmasındadır. Halkla İlişkiler'de hedefimiz kimdir ve bu hedefin özellikleri nelerdir?

Halkla İlişkiler'in tanımlaması yapılırken, ilişki kurulacak "gruplar"dan söz edilmiş ve "ilişki kurulacak kitle küçük, ya da büyük bir grup, sanayide bir sektör, bir ülkenin tüm erkekleri, ya da tüm insanları, yani koca bir ulus olabilir" denilmişti. Öyleyse "hedef halktır" demenin hiçbir anlamı yoktur. Çünkü hedef, halk içinde bir grup, sınırlı bir kitle (ya da bazen gerçekten tüm halk)tır.

Edward J. Robinson "halk" ile belirtilmek istenenin, belirli ortak yarar ve ilgileri olan insanlar grubu olduğunu söylemektedir. Robinson Halkla İlişkiler tanımlamasına da "çeşitli halk gruplarının. .." diye başlamaktadır.[31]

Öyleyse burada, bir düzeltme yapmak gerekir: İngilizce ve Fransızca deyimlerde Public ve Publiques sözcükleri, bu geniş anlamı (yani halk grupları, kamu, halk, toplum anlamlarını) vermektedir. Terimi dilimize çevirdiğimizde karşımıza çıkan "halk" sözcüğü ise yanlış anlamalara yol açabilir. Bu gerçeğe sık sık değinmekte yarar görmekteyiz.

Özetle, Halkla İlişkiler'e giriştiğimiz zaman, hedefin "hangi halk" olduğunu belirtmemiz gerekir. "Hangi halk" derken amaçlanan Fransız Halkı, İtalyan Halkı, Yugoslav Halkı değil, halkın, "toplumun hangi grubu" olduğudur. Bir radyo istasyonu için hedef olan halk, salt o istasyonun dinleyicileridir. Küçük bir şehirdeki spor kulübü için hedef, o şehrin tüm nisanlarıdır. Bir gazete için, gazetenin şimdiki ve potansiyel okuyucularıdır. Bir fabrika için, o fabrikanın işçileri ve ürünlerin alıcılarıdır. Öyleyse üzerinde çalışacağımız, yani **tanıtacağımız** konuya göre hedef kitleyi seçmeli ve ilişki kurmadan önce onu **tanımalıyız**. İşte iki yönlü akım burada işlemeye

başlamaktadır. Akım, mesaj olarak kaynaktan (yani bizden) çıkmakta, alıcıya (yani karşımızdaki kitleye) gitmekte, onun tepkisi olarak geri gelip bizi beslemektedir. Bu oluşum içinde biz hem tanıtma yapmakta, hem de hedef kitleyi tanımaktayız.

Karşımızdaki ilk hedefin insan olduğu açıktır: İnatçı, kolay inanan, cimri, cömert, akıllı, anlayışsız, okumamış, aydın insan, vs. İşte hedef olarak alınan en basit birimin çeşitli özellikleri, hedefi, bu basit birimden daha karmaşık hale sokar. Yani birimleri çoğaltırsak özellikler de artacak ve karmaşıklaşacaktır. Biliyoruz ki, en küçük toplum ailedir. Gelirlerine, eğitimlerine, sosyal yaşantılarına, oturdukları evlere, zamanlarını geçirişlerine göre vs. aileleri de sınıflandırmaya kalkarsak, daha çeşitli sorunlarla karşılaşabiliriz. Hele hedef kitleyi daha da genişlettiğimiz, örneğin bir fabrikadaki işçileri, bir gazetenin okuyucularını, evlerinde çamaşır makinesi olanları, bir kentin ve bir ülkenin tüm kadınlarını, bir kentte ve bir ülkede oy verme hakkı olan tüm insanları vs. vs. ele aldığımız zaman, konunun ne büyük karmaşıklık göstereceğini kolayca anlayabiliriz.

O halde tanıtma mesajlarının anlaşılabilmesi ve etkili olabilmesi için hedef kitleyi bilmek ve özelliklerini öğrenmek, Halkla İlişkiler'in temel sorunlarından biridir. Daha önce çok kısaca değindiğimiz gibi, burada araştırma işlemi büyük rol oynamaktadır.

Bu başlangıçtan sonra artık çeşitli hedefler üzerinde daha ayrıntılı olarak durulabilir, farklı özellikler taşıyan hedefler için nasıl bir uygulama yapacağımızı düşünebiliriz. Tanıtacağımız konulara göre hedeflerin de değişmesi doğaldır. Bir radyo istasyonu için yapılacak tanıtma kampanyasının hedefiyle, sıtma ile savaş kampanyasının hedefleri farklıdır. Spor-Toto için hazırlanan bir kampanya ile yemeklerde margarin yağı kullanılması için hazırlanan kampanyanın hedefleri değişiktir. Hedef 50 kişilik bir kitle, ya da bütün bir ulus olabilir. O halde elimizdeki her konu, değişik bir hedefi, değişik bir programı ortaya çıkaracaktır.

Farklı özellikteki hedeflere göre Halkla İlişkiler çalışmaları, aşağıda verilecek modeller üzerinde irdelenecektir.

9. Hollis Europe Directory, Londra, 1991

10. Hollis Europe Directory, Londra, 1991

11. Encylopedia Britannica, Cilt 18.

12. Webster’s New Collegiate ve Webster’s New International Dictionary, (1983 ed.).

13. Webster’s New Collegiate ve Webster’s New International Dictionary, (1983 ed.).

14. Scott M. Cutlip ve Ailen H. Center, Effective Public Relations, New Jersey, Prentice Hall Inc. 1961.

15. Herbert Baus, Publicity in Action, New York, Harper and Brothers Publishers 1954.

16. W. Emerson Reck, “Your Public Relations.” The Standard Public Relations Hand-book. (Der. Glenn ve Denny Griswald) New York, Holt 1948.

17. Cutlip, Center, Op. cilt.

18. John Marston, The Nature of Public Relations, New York, Mc Graw Hill. Co. 1963.

19. Sam Black, Practical Public Relations, Londra, Pitman, 1976.

20. Sam Black, Practical Public Relations, Londra, Pitman, 1976.

21. Sam Black, Practical Public Relations, Londra, Pitman, 1976.

22. Edward J. Robinson, Op. Cilt.

23. Howard Stephenson, “Public Reations Practices” Handbook of Public Relations, (Der., H. Stephenson) New York, Mc Graw Hill, 1960.

24. Cutlip ve Center, Op. Cilt.

25. Cutlip ve Center, Op. Cilt.

26. Glenn Griswold’un ölümünden sonra dergiyi Denny Griswold tek başına çıkarmaktadır.

27. Alâeddin Asna, Public Relations, Osmanlı Matbaası, İstanbul, 1983.

28. Sam Black Op. Cilt.

29. Rex F. Harlow ve Marvin M. Black, Practical Public Relations, New York, Harper and Row 1952.

30. Jean - Marie Van Bol, Les Relation Publiques, Labor, 1988.

31. E. J. Robinson Op. Cilt.

İKİNCİ BÖLÜM

Halkla İlişkilerin Temeli: Kişisel İlişkiler



Bir öznel ya da tüzel kişinin, yani bir insan ya da kuruluşun (hükümet, sendika, banka, dernek, fabrika vs.) kamuoyu ya da onun belirli bir kesimi ile karşılıklı ilişkilerini konu alan Halkla İlişkiler'de özne insan olduğuna göre, işe insanı tanıtmakla başlamak gerekir.

İnsan, doğuştan birtakım özelliklerle dünyaya gelir, sonra bu özelliklere yenilerini ekler. Edindiği bu özelliklerle öteki canlılardan (bitki, hayvan) ayrılır, onlara, doğaya ve dünyaya egemen olur, yönetmesini öğrenir.

Kişisel ilişkiler denilen oluşumda üç ana öge göze çarpar: **İnsan**, insanın içine girdiği **Çevre** ve bu çevre ile insan

arasındaki **Haberleşme**. Sosyal hayvan diye tanımlanan insan, doğumundan bir süre sonra, birtakım nitelikler elde eder. Bunların arasında anlamak, konuşmak, hareketlere tepki göstermek de vardır. İşte bu niteliklerle önce aile denilen çevrede, daha sonra içine girdiği öteki çevrelerdeki insanlarla haberleşme denilen çabalar göstermeye başlar. Bu çabaların yardımı ile kişilik kazanır, birtakım sosyal gruplara ait olduğunu öğrenir, davranışlarını ayarlar, başka insanlar ve kendi grubu dşındaki gruplar hakkında yargılara varır vs. vs. İnsanın doğuşundan hemen sonra elde etmeye başlayıp zamanla geliştirdiği yetenekleri kullanarak öteki insanlarla kurduğu ilişkiler, onun hem kişisel hem de mesleki hayatını büyük ölçüde etkilediği için, psikiloji, sosyoloji, antropoloji gibi konularda çalışan bilim adamları, bu çabalara önem vermektedirler.

İnsan Denen Hayvan

Sosyologlar insanı öteki canlılardan ayırmak için çeşitli tanımlar kullanmışlardır. Buna gerek var mıdır? Belki! Zira sadece bir canlı olduğunu söylemek insanı tanıtmaya yetmez. Bitkiler ve hayvanlar da canlıdır. İnsan doğar, yaşar ve ölür. Öteki canlılar da öyle. İnsan nefes alır. Ne var ki bütün canlılar nefes alır. İnsanın güneşe ihtiyacı vardır. Bitkilerin, hayvanların da güneşe ihtiyacı vardır. İnsanları öteki canlılardan ayırmak için biraz daha inat edelim. İnsanlar hareket eder. Bitkiler edebilir mi? Hayır. Bitkiler yer değiştiremezler. Sadece sapları, dalları hareket edebilir, kökleri sabit kalır. Ya hayvanlar? Hayvanlar da insanlar gibi hareket edebilir. Hatta daha hızlı hareket edebilir. Bazıları uçabilir de. Öyleyse insanların öteki canlılardan farklılığı ve üstünlüğü hareket etmelerinde de değildir. Onun için sosyologlar ve psikologlar insanın “konuşan hayvan”, “sosyal hayvan” olduğunu söyleyerek onu öteki hayvanlardan ayırmaya çalışmışlardır.

Dikkat edilirse aslında bu tanımlamalar, tek başına insanı hayvandan ayırmaya pek yetmemektedir. Doğar doğmaz insanlardan ayırıp bir maymun yuvasına bıraktığımız bir insan yavrusunu düşünelim. Büyüyünceye kadar orada bırakılan bu insan, hayvandan ayırd edilebilir mi? Onun çıkardığı seslere konuşma denebilirse köpeklerin, maymunların, atların da birbirleriyle konuştukları söylenebilir. İnsanın "sosyal" olmasına gelince, bu nitelik de ancak vahşi insan yavrusu öteki insanlara alışıp yeniden onlarla birlikte yaşamaya başladıktan sonra görülebilir.

Birer insan olarak şu okuduklarımızla kaybolmaya başlayan gururumuzu bize yeniden kazandırabilecek bir tek tanım kalmaktadır geride. Bazı sosyologlar da insanları hayvanlardan ayırmak için insanın düşünen hayvan olduğunu söylerler. Bir maymundan, bir köpekten biraz daha fazla akıllı olan insan, sistemli düşünme yeteğini geliştirebildiği ölçüde o hayvanlardan ayrılabilmektedir. Bu da genellikle başka insanların yardımıyla olmaktadır.

"Başka insanlar" sözü üzerinde biraz düşünmeliyiz. Demek ki insanı düşünme disiplinine alıştıran da çevresidir. Öyleyse tek başına ele alındığı zaman insan konuşma diye adlandırmayacağımız sesler çıkaran, düşünme ve topluma uyma nitelikleri gelişmemiş bir yaratıktır. Onu öteki yaratıklardan üstün kılan husus, toplumun bir parçası olmasıdır.

Hayvanlar bir sosyal toplum kuramazlar. Hayvanların "sürü" diye adlandırılan topluluklarında haberleşme oluşumu gelişmemiştir, sınırlıdır. Dolayısıyla hayvanlar birbirlerine konuşmasını öğretmemişlerdir. Papağan dışındaki hayvanların çıkardıkları ve muhtemelen kendileri için bir anlamı olan seslere biz konuşma demiyoruz. Papağanların "konuşmaları" da bilinçsiz bir taklit hareketinden başka bir şey değildir.

Artık rahatlayabilir ve insan olarak kendimizle övünebiliriz. Evet, hayvan düşünemez, konuşamaz ve sosyal değildir. Bunlar insanların nitelikleridir. Bir küçük koşul var: İnsan, bu niteliklerini geliştirmek için başka insanlar arasında olmalıdır.

Yani tek tek düşündüğümüz zaman bir insan yavrusu ile bir maymun ya da köpek yavrusu arasında düşünme yeteneğinden başka fark yokken, insan ve hayvan toplulukları arasında büyük farklar bulunmaktadır. Toplumlar da kendi aralarında gelişme farkları göstermekte, İngiliz toplumu "gelişmiş toplum" diye anılırken, birçok Afrika ülkesindeki toplumlar "az gelişmiş toplum" olarak adlandırılmaktadır.

Toplumu daha ileriki bölümlere bırakarak biz insanın özelliklerine dönelim. Zira insanın özelliklerini bilerek haberleşme oluşumunu bu özellikler üzerine yerleştirmek zorundayız.

Beş Duyu

İnsan özelliklerinden biri, onun duyularıdır. İnsanın beş duyusu (dokunma, görme, duyma, tatma, koklama) ile olanları farkettiği ve tepki gösterdiği, hepimize okul sıralarında öğretilmişti. İnsanın derisi, gözleri, kulakları, dili ve burnu ile aldığı haberler beyindeki merkeze iletilir, ne olduğu anlaşıldıktan sonra bu haberlere ne tepki gösterileceği yine bu merkezden gelen kumandaya göre ayarlanır. Genellikle hayvanların da beş duyusu vardır. Aradaki fark, hayvanların duyuları ile farkettikleri olaylara tepkilerinin daha geç ve tutarsız oluşudur. Zira beyin denilen merkezin faaliyetleri, hayvanlarda insanlar kadar yoğun değildir.

Konumuz bakımından insanın beş duyusu arasında bizi en çok ilgilendiren, görme ve duyma duyularıdır. Zira insan, haberleşme sırasındaki yazılı-çizili mesajları görme, sözlü mesajları da duyma duyuları ile alır.

İnsanın beş duyusunun bizim için bir başka önemi de bu duyularla aldığı mesajlara tepki göstermesidir. Ateşe dokununca eli yanan insan, dokunma duyusu durumunu beyine iletir iletmez elini çeker. Beyin, yanma duygusu karşısında kararını vererek tepki emrini ele göndermiştir. Kafasına büyük bir cisim düşmekte, ya da üzerine doğru bir

otobüsün gelmekte olduğunu gören insanın ilk tepkisi kenara kaçmaktır. Görme organının beyine ilettiği haber, düşünme merkezinden kaçma emrinin çıkmasına yol açmıştır.

İnsanlar arası ilişkilerde sürekli olarak görülen haberleşme oluşumu da insanın, dışardan gelen mesajlara tepki gösterme özelliğine dayalıdır.

Zekâ

Zekâ insan özelliklerinden biri değildir. Genellikle insanın çabuk kavrama ve çevreye uyma yeteneği diye tanımlanır. Bir insandan bahsederken "zeki" yahut "zeki değil" demekle o insanın gördüğünü ve işittiğini çabuk kavradığı, içinde bulunduğu duruma çabuk uyduğu ya da bunun tersi kastedilir. Zekâyı ölçmek için çeşitli testler geliştirilmiştir. Hatta bazıları zekâyı beyin büyüklüğüne bağlamışlar ve normal bir erkek beyninin 1450 gram olması gerektiğini iddia etmişlerdir. Hemen ekleyelim ki bu iddianın doğruluğu kanıtlanamamıştır. Üzerinde birleşilen başlıca görüş, zekânın küçüklükten beri içinde bulunulan çevrenin büyük ölçüde etkisi altında kaldığıdır. Amerika'da genellikle siyahların beyazlardan daha az zeki olduğu görüşü yoğundur. Yapılan araştırmalar bu görüşün yanlışlığını ve zekânın bir ırk değil çevre sorunu olduğunu ortaya koymuştur. Önce iyi bir hayat standartlarında yaşayan siyahların zekâlarının da beyazlar kadar geliştiği, fakir ve eğitim imkânları az beyazların ise zekâlarının da fazla olmadığı anlaşılmıştır. İkincisi, güneydeki fakir siyah ailelerin çocuklarından bir kısmı üzerinde zekâ testi yapılarak zayıf sonuçlar alınmış, Philadelphia okullarına gönderilen bu çocuklar yeni çevrede bir süre kaldıktan sonra yapılan zekâ testlerinde ilk testlerden çok yüksek sonuçlar göstermişlerdir.

Çevre koşulları yanında cinsiyet, yaş ve yaşanılan bölge de zekâyı etkileyen faktörlerdir. Yapılan araştırmalar, erkeklerin zekâ bakımından biraz daha üstün olduklarını ortaya koymaktadır. Ne var ki kelime bilgisi gibi bellek gücüne

dayanan konularda kadınların erkeklerden üstün oldukları anlaşılmıştır.

Zekâ doğuştan erginlik çağının-sonuna kadar hızla gelişmekte, 24-25 yaşma kadar bu gelişme yavaşlamakta, 30'a doğru yavaş yavaş gerileme başlamaktadır. Araştırmalar yaşlılıkta bu gerilemenin hızlandığını göstermektedir.

Yaşanılan bölge de insan zekâsını etkilemektedir. Örneğin İngiltere, Almanya ve İskandinav ülkelerinde yaşayanların İtalya, İspanya ve Yunanistan'da yaşayanlardan daha zeki oldukları ölçülmüştür.

Merak

İnsanın bir başka özelliği de meraktır. Merak, öğrenme isteği diye tanımlanabilir, bazı kişiler sabahları yataktan kalkar kalkmaz gazete okumak isterler. Bazıları radyodaki hava raporunu dinlemek için işlerini güçlerini bırakırlar. Önemli bir spor karşılaşması olduğu gün stadyum önünden geçenlerin içeriden çıkanlara sonucun kaç kaç olduğunu sorduklarına rastlamışızdır. Birçok kimse gazetelerden bulmaca çözmeye bayılır.

Merak, insanda çok küçük yaşta başlar. Çocuklarının devamlı sorularından bıkan ana-babalar vardır. Çocuklar genellikle bilmedikleri şeyi merak ettikleri ve denemeye kalktıkları için canlarını acıtır ya da bir zarara yol açarlar.

Meraklar doyurulmadıkça çoğalır. Merak uğruna dünyayı dolaşan, bir yerini sakatlayan ya da varını yoğunu harcayan insanların öykülerini çok duymuşuzdur.

Öte yandan insanlar genellikle başarılması zor şeylere meraklıdırlar. Bulmaca meraklıları zor çözülen bulmacalardan hoşlanırlar. Evli erkekler ufak kaçamaklardan hoşlanırlar. Genç kızlar, elde edilmesi güç erkeklerden hoşlanırlar.

İnsanların bu özelliği, insanlar arası haberleşmede yararlanılan hususlardan biridir.

Kıskançlık

İnsan genellikle maddi ya da manevi bazı değerleri kıskanır. Kıskançlığın bir başka görünüşü de sahip olma ve ilerleme isteğidir. İnsan ya kendisinin ya da başkasının sahip olduğu şeyi kıskanır. Kendisinin sahip olduğu şeyi kıskanma, genellikle kadın-erkek ilişkilerinde görülür. İnsanlar genellikle eşlerini rakiplerden kıskanırlar. Başkasının sahip olduğu şeyi kıskanmak da yine rekabetle ilgilidir. İnsan birisinin otomobilini kıskandığı zaman o kimseyi kendisine rakip görür. Para kazanıp o otomobilin eşini satın almak ister. Birisini kişi olarak kıskanırsa onun yerine geçmek ister. İki insan aynı işte çalışıyorsa, rakibin ayağını kaydırıp yerine geçmek ya da daha fazla çaba göstererek üstlerin gözüne girmek söz konusudur. Kıskançlık nedeni çaba gösterilerek ortadan kaldırılabilir. O zaman insanın yükselme ya da daha çok kazanma hırsını kamçılayarak çalışmasını teşvik ettiği için yararlı olabilir. Ama kıskançlık, ortadan kaldırılamayacak bir nedene bağlıysa ruhsal bozukluklara yol açabilir. Çirkin bir adamın kıskandığı yakışıklı adam gibi olabilmesi mümkün değildir. Bir Bakanlık kapıcısının kıskandığı müsteşarın makamına yükselmesi (gerekli eğitim ve tecrübeye sahip olmadan) mümkün değildir. Bu durumda kıskançlık nedeni ancak toplum kurallarına aykırı hareketle ortadan kalkabilir. Çirkin adam, yakışıklı adamı kıskandığı için öldürebilir ama bu onun yakışıklı olmasını sağlamaz. Kıskançlığın bu şekli, insanın zararlı bir özelliği olarak nitelendirilebilir.

Gelişme

İnsan da bütün canlılar gibi zamanla gelişir. Büyüyüp geliştikçe öteki canlılardan ayrılır. Düşünen, konuşan, toplum içinde yeri olan bir yaratık olur. Zekâsı gelişir, davranışları dengeye kavuşur, kişiliği oluşur.

İnsanlar birbirlerinden farklı hızlarla gelişirler. Bazı çocukların gelişmeleri daha hızlı olmaktadır. Bunların ileriki yaşlarda da bu hızı sürdürdükleri, yani çocukluklarında yavaş gelişenlerin ileri yaşlarda aradaki farkı kapatmadıkları görülmüştür. Çocukluklarında akranlarından daha akıllı, daha uzun boylu, el işlerinde daha becerikli vb. olanlar büyüdüklerinde de bu üstünlüklerini korumaktadırlar.

Genellikle çok parlak zekâlı, çocukların sağlık, kişilik ya da sosyal uyum gibi başka bir konuda zayıf olacaklarına inanılır. Araştırmalar bu inanışın yanlış olduğunu ortaya koymuş ve çocukluklarında zekâ testlerini en yüksek puanlarla geçen kimselerde sağlıksızlık, uyumsuzluk gibi arızalar yüzdesinin genel nüfustaki yüzdeden düşük olduğu görülmüştür. Çocukluklarında akranlarından zeki olan kimselerin büyüdükleri zaman gösterdikleri tek bedensel arıza, böyle kimselerin yüzde 20'sinde göz bozuklukları olmasıdır. Ancak bu da genel ortalama nüfusa nazaran sadece yüzde 2 oranında bir fazlalık göstermektedir.

Geri kalmış toplumlarda insanın yaşı ilerledikçe mevkisi de yükselir. İleri toplumlarda ise insanın yaşı, biyolojik gelişmişliği ve toplumda edindiği mevkide düzgün bir paralellik görülmez. Örneğin ileri toplumlardaki beslenme sistemleri, çocuğun buluğ çağına üç yıl önce erişmesini sağlamaktadır. Buluğ çağına 15 yaşında erişen bir kızın 17 yaşında evlenmesi normal sayılır. Oysa modern toplumlarda bir kız çocuğu 12 yaşında buluğ çağma erişmekte, ancak 20 yaşına gelince evlenmektedir. Aradaki zamanın uzunluğu, birtakım sorunlara yol açabilmektedir.

Buraya kadar insanı tek başına ele alarak onun belirli bazı özelliklerini gördük. Bu özellikler çevre içine girmeden daha dünyaya gelişinde insanın birlikte taşıdığı özelliklerdir. Ne var ki bu özelliklerin sadece insana ait olmadığı da gözümüzden kaçmadı. Biliyoruz ki hayvanlarda da zekâ, merak, kıskançlık, beş duyu vardır. Onlar da insanlar gibi gelişirler.

İnsanı hayvanlardan ayıran şey, ortak özelliklerini çevrenin yardımıyla geliştirmeleridir. Başlangıçta birinde az, birinde çok

olmak üzere hayvanda da insanda da var olan bazı yetenekler, insanın topluma girmesi ile ona yeni yetenekler getirir. Hayvan bu avantajdan mahrum olduğu için doğduğunda sahip olduğu yeteneklere pek fazlasını eklemeden yaşar ve ölür. İnsan ise önce ailesi, sonra okulu, arkadaşları, işi içindeki ve dışındaki çevresi ile ilişkilerini geliştire geliştire en üstün canlı haline gelir.

O halde her şey, insanın içinde bulunduğu sosyal yapıya dayanıyor. Öyleyse şimdiye kadar tek başına incelediğimiz insanı alıp sosyal yapının içine oturtalım ve orada inceleyelim.

Sosyal Yapı İçinde İnsan

İnsanı insan yapan şeyin sosyal yapı olduğunu artık öğrenmiş bulunuyoruz. Robinson Crusoe, bu sosyal yapı içinde gelişmeden ıssız adasına gitmiş olsaydı, o adadaki hayvanlardan farkı olmazdı. Halbuki Robinson, büyüdüğü çevrede insan olduğunu öğrenmişti. Çevresi ona insanın yaşayış tarzını, bazı aletler yapmasını, doğaya, onun hayvanlarına ve bitkilerine egemen olmayı öğretmişti. Robinson, adadaki uygar dünyada insanlar arasında yaşamış olan köpeğinden üstündü. Her şeyi bir yana bırakalım, Robinson çeşitli olaylar karşısında nasıl davranılacağını, ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl hareket edileceğini biliyordu. Bilinci ve yargıları vardı, kişiliği oluşmuştu.

Davranışlar

İnsanlar çeşitli olaylar karşısında çeşitli davranışlar gösterirler. Bu davranışlardaki temel faktör nedir? Böyle bir soruyu sokakta rastladığımız elli kişiye sorsak çeşitli cevaplar alırız. Bu cevapları bir arada düşünürsek birçok psikoloğun birleştiği üç husus ortaya çıkar:

1. İnsanın davranışları mutlaka bir temel nedene dayanır. Bu temel neden genellikle insanların inançlarına ve büyüklerinden

gördüklerine, onlardan edindikleri bilgilere göre oluşur.

2. İnsan davranışları, onun bir ereğe yönelmesi sonucu ortaya çıkar. Her davranışın bir amacı vardır.

3. Her neden, insanda bir psikolojik güdü yaratır. Genellikle insanın ihtiyaçları psikolojik güdülerdir.

Bu üç husus birbirini etkileyerek, elektrik zilinin çalışmasında olduğu gibi bir kapalı devre akımı meydana getirirler.

Örneğin kıskançlık, bir davranış nedenidir. İnsanlar çalıştıkları yerde kendilerinden daha iyi durumda olan kimsenin yerine geçmek isterler. Bu güdüden hareket ederek daha çok çalışmaya, üstlerinin gözüne girmeye rakibin de ayağını kaydırmaya gayret ederler. Kıskançlık-rakibin mevkiine yönelme bunun için çabalama akımı başarıya ulaşırsa devre açılır. Bu davranış sona erer.

Bazıları insanın davranışını, bir zorluğu ortadan kaldırma girişimi olarak tanımlar. Bu tanıma göre zorluk bir neden, onu ortadan kaldırma ihtiyacı güdü, zorluğun yok edilmesi de bir amaç olmaktadır.

Bir insanın davranışları, karşısındakilerin davranışlarını da etkiler.

Bir arkadaşımızın bize karşı davranışlarından hoşlanıyorsak ona yaklaşır, yardımcı olmaya çalışır, yoksa ondan uzaklaşırız. İnsanların karşılıklı davranışları ile birbirlerini etkilemeleri bir sosyal yapı ortaya çıkarır. Bu karşılıklı etki davranış kategorilerine yol açar ve insanların toplumdaki rolleri meydana çıkmış olur. Sosyal yapı, insanların toplum içindeki rollerinin bir araya oturtulması ile kurulur. Bu rollere sosyolojide birtakım adlar verilir. Örneğin “baba” böyle bir addır. Baba, aile dediğimiz sosyal yapının bir öğesidir ve bu yapıda belli bir rolü, belirli davranış kalıpları vardır. Bu rolden, bu kalıplardan uzaklaştığı zaman bir erkek, baba değildir. Baba bir ailesi (eşi ve çocukları) olan, evde disiplini sağlayan, aileyi dışarıdan gelecek tehlikelere karşı koruyan insandır. Bazen ailede bu rolü yüklenen başka insanlara da bu adın

takılmasının sebebi budur. Babası olmayan bir ailede bazen en büyük çocuk, bazen de anne, “baba” olarak nitelendirilir.

Davranış kalıpları, sosyal yapı içinde insanların alacağı mevkileri göstermesi bakımından bizim için önemlidir.

Güdüler

İnsanların davranışlarında, hareketlerinde yukarıda da söylediğimiz gibi çeşitli güdülerin rolü vardır.

Bir işte çalışmayı ele alalım. Genellikle eğitimini bitiren her insan bir yerde çalışmak ister. Neden çalışır insanlar? Çalışanlara bunu sorduğumuz zaman aşağı yukarı herkesten şu yanıtlardan birini alırız:

- Para kazanmak, yiyeceğimi giyeceğimi sağlamak için çalışırım.
- Tanınmak ve insanlar arasında sosyal mevkii yapmak için çalışırım.
- En yüksek makama ulaşmak için çalışırım.
- İnsanın çalışması gerektiği için çalışırım.
- Bilgi edinmek, tecrübe sahibi olmak için çalışırım.
- Bir gruba girmek, çevre edinmek için çalışırım.
- Geleceğimi güven altına almak için çalışırım.
- İşimde tatmin olduğum için çalışırım.

Cevapları incelediğimiz zaman insanların maddi ve manevi nedenlerle çalışmak istediklerini, yani çalışma denen davranış güdülerinin iki grupta toplanabildiğini görüyoruz.

Birinci grup, insanın maddi ihtiyaçlarıdır. Hayvanlarda da rastladığımız bu ihtiyaçlar, anlaşılması kolay olan, genellikle fizyolojik güdülerdir.

Yemek, su içmek, uyumak, tehlikeden korunmak, seks, vb. ihtiyacı gibi. Bunlar doğuştan insanın içinde olan ihtiyaçlardır.

Manevi ya da psikolojik ihtiyaçlar ise insanın toplum içindeki yaşayışından doğan güdülerdir. Bunlar, insanı insan yapan, hayvanlardan ayıran ihtiyaçlardır. Psikologlar insanın çeşitli manevi ihtiyaçlarından söz etmişlerdir. Örneğin Sigmund Freud, seks ve büyük olmak isteğini insan davranışlarının temel güdüleri olarak görmüştür. John Dewey "değer ve önem taşımak" güdüsünden söz etmiştir. William Thomas insan davranışlarını etkileyen dört temel istek olduğunu söylemiştir: Güven, beğenilme, tecrübe kazanma ve adam yerine konulma. Howard Wilson bunlara üç güdü daha eklemektedir: Başarı ve ilerleme isteği, bir gruba ait olma isteği, yaratıcı olma isteği! Henry Murray ise güdüler konusunda daha uzun bir liste yapmıştır. İncelediği insanlarda şu eğilimlerin bulunduğunu ileri sürmektedir:

Sahip olma. İnsanlar bu yüzden para kazanmaya çalışır, kumar oynar, pazarlık eder, hırsızlık yaparlar.

Başarı ve güç kazanma. İnsanlar bunun için zor olan şeyleri yapma ve engelleri ortadan kaldırma eğilimindedirler.

Sergileme. Bu güdü başkalarının dikkatini çekme eğiliminden doğar. İnsanlar başkalarını heyecanlandırmak, eğlendirmek, şaşırtmak ve korkutmaktan hoşlanırlar.

Egemen olma. Başkalarını kontrol etme, etkileme, engel olma, düzenleme eğilimi bu güdüden doğar.

Ait olma. Bu güdü insanların başkalarıyla arkadaşlık etme, dernek kurma, aşık olma, gruplara katılma ve insanlarla iyi geçinmelerine yol açar.

Oynama. İnsanın neşeli olma, hayatın tadını çıkarma, şakadan hoşlanma, oyunlara katılma, ciddi sıkıntılardan kaçınma eğilimi bu güdüye bağlanır.

Düzen. Temizlik, özen, her şeyi sıraya koyma, örgütleme eğilimi bu güdüden gelir.

Kabul görme. Şeref, sosyal prestij, yüksek mevki elde etme isteği, övülmekten ve saygı görmekten, başarılarını göstermekten hoşlanma, bu güdünün sonucudur.

Uyma. Üste hayranlık duyma ve söylediklerine hevesle uyma, hizmet etmekten sevinç duyma eğiliminin altındaki güdü budur.

Bağımsız olma. Bu güdü başkalarından gelecek emir ve baskılara karşı konulmasına yol açar. Bu eğilimde olanlar işlerine karışılmasından, kendilerine etki yapılmasından hoşlanmazlar, üstün baskısını duyunca daha hür çalışma koşulları sağlayan başka işler aramaya kalkarlar.

Saldırı. Bu güdü yaralama, öldürme, zarar verme, başkalarmı acı verici biçimde cezalandırma, suçlama, iftira etme ve gülünç duruma düşürme eğilimi yaratır.

Psikologların söz ettiği güdülere şöyle bir göz gezdirdikten sonra kendi kendimize sorabiliriz: Bu güdülerin hepsi bende var mı? Bu sorunun yanıtı herhalde hayır olacaktır. Öyleyse insanların davranışlarını etkileyen güdüleri maddi ve manevi güdüler olarak ikiye ayırdığımız gibi, ortak olan ve olmayan güdüler olarak da ikiye ayırabiliriz. Genellikle maddi güdüler herkeste bulunan güdülerdir. Herkes yemek, su içmek, cinsel isteklerini doyurmak, uyumak ihtiyacındadır. Manevi güdüler ise insanlara göre değişmektedir. Bu değişmede başlıca rolü insanın çevresinin özelliği oynamaktadır. Yaşanılan coğrafi bölge, sosyal düzey, arkadaş çevresi, eğitim gibi faktörler, insanın davranış ve hareketlerindeki güdüleri büyük ölçüde etkilemektedir.

Psikologların öne sürdükleri güdülerden insanlar arasında en yaygın olanlar, güven, iyi bir yaşantıya sahip olmak için para kazanma, topluma ait olma güdüleridir. Örneğin uyma, saldırı, sergileme gibi güdüler her insanda görülmez.

İnsanlarla ilişkilerimizde onların davranışlarını etkileyen güdüleri iyi bilmek zorundayız. Her insan için aynı güdüler söz konusu olmadığına göre bunları dikkatle anlamamız gerekir.

Davranışları etkileyen güdüler konusunda bir noktaya daha değinmeliyiz. İnsanı hayvandan ayıran bir başka önemli faktör de budur. Sosyal yapı içinde her güdü rahatça bir davranışa dönüşebilir mi?

Burada, sosyal yapının insan davranışlarını bazı hallerde frenlediğini söylemek istiyoruz. Grup normları ya da sosyal kurallar denilen bu konuya ileride yeniden değineceğiz. Yalnız insan davranışlarının maddi güdüleri ile sosyal ve psikolojik güdüleri arasındaki ilişki üzerinde bir an duralım.

Bir kez bazı manevi güdüler maddi güdülerden doğmuştur. Para kazanma, iyi bir hayat geçirme güdüsünün temeli, yemek yeme, ya da uyuma güdüsüdür. Acıkma sorununu ortadan kaldırmak için sosyal yapı içinde birtakım araçlar yerleşmiştir. Besin maddeleri üretilir, çarşıya getirilir ve tüketiciye satılır. Bunun için satış yerleri kurulmuştur. Hatta lokanta dediğimiz yerlerde yemeği pişmiş halde bulabiliyoruz. Ne var ki elimizi kolumuzu sallayarak besin maddelerini ya da yemeği o satış yerlerinden almamız olanağı yoktur. Ancak para vererek bunları alabiliriz. Modern toplumlarda insanların uyumaları için yatağa, bir eve, ya da otel odasına ihtiyaç vardır. Bunlar ancak para ile sağlanabilir. Bu gelişme ancak insan denilen sosyal hayvanda görülebilir. Öteki hayvanlar yemek, uyumak ya da cinsel isteklerini doyurmak için paraya, çalışmaya ya da işlerinde ilerlemeye ihtiyaç duymazlar.

İşte değinmek istediğimiz ikinci nokta da burada ortaya çıkmaktadır. Karnımız acıkınca sokakta gördüğünüz kediyi yiyebilir misiniz? Açlık güdüsü ne kadar önemli bir maddi güdü olursa olsun, insanlar ancak belirli davranışlarla bu ihtiyaçlarını giderebilir. Sadece belirli şeyler yiyebilir. Genellikle o şeyleri pişirerek yer. Onu belirli bir yere oturarak yer. Bir otobüste tencerenizi çıkarıp etli bezelye yiyebilir misiniz? Üstelik yenilen şeyler de toplumlara göre değişir.

Demek ki sosyal yapı içinde insanın maddi güdülere bağlı davranışları da çeşitli sınırlamalar ve değişmelere uğramaktadır. İnsan yemek ihtiyacını parktaki çiçekleri yiyerek, seks ihtiyacını sokaktan geçen adamın kolundaki kadına saldırarak, su ihtiyacını kanalizasyondaki suyu içerek gideremez. Davranışlarını birtakım kurallara göre ayarlamak zorundadır.

Başkalarına Dayanma

Sosyal yapı içindeki insan genellikle başkalarına dayanma ihtiyacındadır. Büyüme çağında daha geniş ölçüde duyulan bu ihtiyaç olgunluk çağında azalır ve belirli bir tecrübe ve olgunluk düzeyine erişmiş insan başkalarının ona dayandığını görür. İnsan bebekken ana-babaya, okulda öğretmenlerine, daha sonra da arkadaşlarına, üstlerine dayanır. Zira insan denilen yaratık, belirli güçler kazanmadan önce, birçok şeyi yapmaktan acizdir. Bu güçsüzlük bebeğin annenin babanın yardımına gerek duymasına yol açar. Böylece çocuk birine dayanmasını öğrenir, daha doğrusu buna alışır. Bu alışkanlık okulda öğretmenin yardımını istemekle devam eder.

Büyüme çağındaki insanın dayandığı kimselerden gördüğü işlem, olgunluk çağında edineceği karakterin oluşumunu sağlar. Çocuk eğer dayandığı kimseler tarafından doyurulmazsa olumsuz komplekslere kapılır. Başkalarına muhtaç olmadan, bağımsız yaşama isteği, bencillik, nefret hisleri gelişmeye başlar. Eğer dayandığı kimseler (anne, öğretmen) onun isteklerini yerine getirebilirlerse çocukta dostluk, bağlılık, sosyal olma isteği gelişir. Böyle yetişen çocuklar büyüdüklerinde çevrelerine daha kolay uyarlar. Ne var ki bunun da dozu kaçarsa, çocuk beceriksiz, her işte başkalarına muhtaç bir insan olabilir.

Şöyle bir olay varsayalım:

Ahmet geçirdiği felç yüzünden vücudunun hiçbir organını oynatamamaktadır. Aklı ve duyguları çalışmakta, fakat kıpırdayamamaktadır. Kardeşi Mehmet'in ise elinde sihirli bir güç bulunmakta, omuzuna dokununca Ahmet hareket edebilmekte, Mehmet elini çekince yine hareketsiz kalmaktadır. Bunun için Ahmet kardeşini yanından hiç ayırmamakta, birlikte yaşamaktadırlar. Mehmet yanında olduğu zaman Ahmet felç geçirmeden önceki kadar normaldir.

Bir sabah Mehmet dişçiye gider ve öğlende döneceğini söyler. O gitmeden Ahmet pencerenin önündeki koltuğa oturarak radyoda sevdiği programı dinlemeye başlar. Pencereyi

de açarak güneşli havadan faydalanmakta ve caddeyi seyrederek Mehmet'in gelişini beklemektedir.

Yarım saat sonra radyoda bir Arap istasyonu karışır ve Ahmet anlamadığı konuşmaları dinlemek zorunda kalır. Biraz sonra camdan giren bir at sineği Ahmet'in burnunun etrafında vızıldamaya başlar. Derken koltuğun yaylarından biri yerinden çıkarak Ahmet'in böğrüne batar. Öğleye doğru hava kapanır, rüzgar çıkar ve yağmur bastırır. Radyo Arap müziği çalmakta, at sineği vızıldamakta, koltuğun yayı böğrünü acıtmakta, pencereden giren yağmur zavallı adamı iyice ıslatmaktadır. Üstelik tuvalete gitmek ihtiyacı duymaya başlamıştır. Sabırla Mehmet'in gelmesini bekler. Saat 13'e yaklaşır. Mehmet'ten ses çıkmadığı gibi Ahmet fena halde susamıştır da.

Saat 13.30'da üşüyen, ıslanan ve rahatsızlanan Ahmet'in artık sabrı taşmak üzeredir. 14'e doğru kapının açıldığını duyar: "Kusura bakma geciktim ağabey, dişçide uzun zaman sıra bekledim, dönüşte de Cumartesi öğle trafiğine takıldım."

Ahmet'in yerinde olsak ne duyarız? Önce içinde bulunduğumuz güçlüklerden kurtulmak için Mehmet'in yardımına başvururuz. İçimizden de bizi bu durumdan kurtardığı için ona dua ederiz. Öte yandan bu kadar geç kaldığı için ona kızarız. Belki de bağırıp çağırırız.

İşte başkalarına dayanan her insan (çocuk ya da büyük) bu iki duyguyu birarada duyar. Doyurulduğu zaman teşekkür, doyurulmadığı zaman öfke. Bu çelişik duyguların insanda yarattığı karışık tepkiler onu yavaş yavaş bağımsızlıktan kurtulmaya iter.

Örneğimizdeki Ahmet kardeşine bağlı kalmaya ne kadar zaman devam edebilir? Bir gün Mehmet bir kıza aşık olup evlenebilir. Evden ayrılabilir. Her an ağabeyinin yanında olmaktan usanabilir. Ya da Mehmet, ağabeyinin durumuna pek aldırmayan kötü karakterli bir insan olabilir. Ahmet'in ölene dek Mehmet'e bağlı kalması düşünülemez. Tedavi olmalı, bir hastabakıcı tutmalı, yani başının çaresine bakmalıdır.

İnsanda "başının çaresine bakma" eğilimi, yaşamak için gerekli düşünce ve beden gücüne kavuştuktan sonra gelişir. Bu

devreden sonra gittikçe bağımsızlaşan insanın çevreyle karşılıklı dayanışma içinde olması ya da bütün bağlarını koparması, büyüme çağında başkalarına dayanılmasından doyurucu sonuçlar alıp almamış olmasına bağlıdır.

Değer Yargıları

İnsanların değer yargıları genellikle onların görüşlerini ortaya koyar. Bu yargılar bir araştırmaya dayanabileceği gibi insanın duygularına da dayanabilir ve fizik gerçeklerden çok sosyal gerçekleri anlatırlar. Bu açıdan aldığımız zaman, yargılarına göre insanları tanıyabileceğimizi öne sürebiliriz.

Yargının doğruluğu ispat edilemez. Doğru ya da yanlış olduğu söylenemez. Ona sadece inanılır ya da inanılmaz. Yargının tek ölçüsü, dinleyenlerce kabul görüp görmeyeceğidir. İnsan bir şey için hüküm verirken onun iyi ya da kötü olduğunu söyler. Birine göre iyi olan şey, başkasına göre kötü olabilir. “Futbol en güzel spordur” ya da “Zeki Müren en yakışıklı şarkıcıdır” gibi yargılar, sadece yargı sahibinin futboldan ve Zeki Müren’den hoşlandığım gösterir. İnsanlar genellikle olayları anlatırken kendi yargılarını ileri sürerler. Gerçeği anlamak için dinlediklerimizin içinden yargıları ayıklamamız gerekir. Kendimiz konuşurken de aynı şeye dikkat etmeliyiz. Değer yargılarımızı gerçekleşmiş gibi anlatır, dinleyenler de bunların gerçek olmadığına birkaç defa tanık olurlarsa, karşılıklı ilişkilerimizde mesajlarımızın etki, kabul görme derecesi azalır. Zamanla kendimizi kimseye dinletemez oluruz.

Değer yargıları insanlarda zamanla oluşurlar. Bunda yakın çevrenin (ailenin, arkadaşların, okulun) eğitim biçiminin, dinin ve sosyal kuralların büyük etkisi vardır. Genellikle insanlar gördükleri şeyler hakkında birtakım yargılara varırlar. Bu yargılar başlangıçta gözleme, araştırmaya dayanır ve içinde gerçek oranı yüksektir. Zamanla olaylar hakkında gözleme gerek görmeden yargıda bulunmaya alışırız. Yavaş yavaş insanın olaylar hakkındaki yargıları daha geniş bir kapsam

taşıyarak bazı eylem ya da kurumlar hakkında değer yargısı haline gelir. İnsanlar genellikle değer yargılarını düzeltmeye yanaşmazlar. Hatta bunların tartışma konusu olmasına bile dayanamazlar. Böylece değer yargıları gittikçe katılaşarak spor kulübü taraftarlığı gibi körükörüne saplanılmış bir ön yargı haline gelir.

İnsanlarla ilişkilerimizde onların değer yargılarına dikkat etmeliyiz.

Bilinç

İnsanlar davranışlarında bazen birbirine zıt güdülerin etkisi altında kalırlar. Egemen olmak ve uymak, sevmek ve nefret etmek, dövüşmek ve kaçmak isteği insanda aynı anda oluşabilir. Çünkü doğa insanı yaratırken onun sisteminde eksiksiz bir düzen meydana getirmemiştir. Belki insanlar kusursuz bir düzen içinde yaratılsalardı buluşlar, savaşlar, ekonomik ilerlemeler olmaz ve dünya bugünkü uygarlık düzeyine erişemezdi.

İşte yapısının düzensizliğinden ileri gelen bu durum, insanı aynı andaki zıt ihtiyaçlarını dengeleyecek bir makine geliştirmeye zorlamıştır. Bu makineye bilinç diyoruz.

Bilinç gelişmesi insanın çocukluk devresinde başlar. Çocuk, anne baba tarafından cezalandırılacağı korkusu ile ya da sadece onları sevindirmek için bazı hareketleri yapmaktan zamanla vazgeçer. Elini tabağına daldırıp mamayı annesinin yüzüne fırlatan bebek cezalandırıldığını görünce aynı hareketi bir daha yapmadan önce bir an duraklar. Üçüncü kez annesi başka yana bakarken mamayı ona fırlatır. Zamanla bu hareketin yanlışlığını anlayarak kendi kendini cezalandırmaya kalkar. Önce mamayı fırlatır, sonra da kendisini tokatlar. En sonunda bu işi yapmaktan vazgeçer.

Hoşlandığı bir işi yaparken sosyal kuralların bunun karşısında olduğunu bilerek cezalanmamak için yakalanmaktan korkan insanın davranışı ile sosyal kuralların o

işi yasaklamakla doğru bir şey yaptığını düşünerek o kurallara karşı gelmenin yanlış olduğunu anlayan insanın davranışları arasındaki fark nedir? Bu farka bilinç diyoruz.

Bilincin fazla gelişmesi, istekler ile sosyal kurallar arasındaki zıtlaşma ihtimalini çoğaltacağından böyle insanlar kendilerini dikenli teller arasında hapsedilmiş hissederler, ihtiyaçlarından çok azım doyurma yoluna giderler, sosyal olaylara fazla katılmazlar, sonuçta rahatsızlık duyarlar. Bilinçleri fazla gelişmemiş kimselerde bu rahatsızlık yoktur. Tersine birçok sosyal kurala boşverir ve kendi keyiflerine bakarlar. Böylelerinde fazla sorumluluk duygusu yoktur.

Görüldüğü gibi bilinç, sosyal çevrenin insana verdiği bir özelliktir.

Kişilik

Bilinç, insanda kişiliğin oluşumuna yardım eder. İnsan, doğuştan var olan özelliklerine bilinci, yargılarını ve çevresi ile ilişkilerinde öğrendiği bilgileri eklediği zaman kişilik kazanır. Kişilik, A'yı B'lerden, C'lerden, vb. ayıran özelliktir. İnsanı psikolojik yapısının oluşumundaki gelişme kişiliği ortaya çıkartır. Bu psikolojik yapı da onun başkalarına bağlılığını ayarlayan değerler aracılığı ile edinilen davranışlardan meydana gelir. Bildiğimiz gibi insanm başkalarına bağlılığını ayarlayan değerler onun kendi fizyolojik yapısı, aile bireyleri, sosyal grup, değer yargıları ve kuramlardır.

Kişilik, insanın yaşamı boyunca karşılaştığı durumlar, nesneler, insanlar, gruplar vb.'ye bağlılığını bir düzene koyması ile edinilir. Dolayısıyla insanın dengesi ve yaşamındaki sağlamlık, kişiliğinin oluşumunu sağlayan ilişkilerindeki ve davranışlarındaki denge ve sağlamlığa bağlıdır. Bu öğeler zayıflar, tehlikeye uğrar ya da koparsa insanda sıkıntılar, bunalım, uyuşma, yalnızlık, utanç, güvensizlik duygusu gibi kompleksler meydana gelir. Bu kompleksler insanı psikolojik

sakatlıklara, akıl hastalıklarına ya da sosyal dengesizliklere götürür.

Sosyal psikologlar çocuğun büyümesi sırasında ana-babanın davranışlarının, kişiliğin biçimlenmesinde etkili olduğunu ileri sürerler. Örneğin ana-babadan az sevgi ve yakınlık gören çocuklarda kişiliğin daha zor oluştuğu, çocuğun daha geç olgunlaştığı, kendi başına yaşamakta güçlük çektiği, başkalarına saygısız olduğu görülmektedir.

İnsan kişiliği konusunda fikir sahibi olmak, Halkla İlişkiler konusunda çalışacak olanlar için zorunludur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Haberleşme



İnsanlar arasındaki ilişkiler, iki yönlü bir akıma dayanır. Karşılıklı ilişkiler bu akım gelişip düzenli bir hale geldiği oranda başarılı sonuçlar verir. Kişisel ilişkilerin temeli olan bu akıma, “Haberleşme” adı verilir. Halkla İlişkiler’in iyi anlaşılması, haberleşme olayının ve bu olayı meydana getiren öğelerin öğrenilmesine bağlıdır.

Haberleşme, bugün pek çok ülkede sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji dallarının yanında, içinde incelenmektedir. Yeni bir bilim olma yolunda bulunan haberleşme konusu içinde dil, anlam, kişi eğilim ve davranışları, öğrenme, şartlanma ve bilinçlenme olayları, grup normları, kültürel değişmelerde karşılaşılan güçlükler, etki-

tepki ilişkileri gibAlâeddin Asnai çeşitli hususlar incelenmekte ve incelemeleri geliştirmek için üniversitelerde bağımsız haberleşme bölümleri kurulmaktadır.

Yapılan incelemelere göre insan, uyanık olduğu zamanın yüzde 70'ini, yani günün 10-11 saatini dinleme, konuşma, okuma, yazma, yani haberleşme ile geçirmektedir.

Haberleşme alanında isim yapmış uzmanlardan Jurgen Ruesch ve Gregory Bateson, bir insanın hayatında haberleşmenin kapladığı önemli yeri şu güzel örnekle belirtmektedirler:[32]

"Bay A, sabah bürosuna girer girmez, gelmiş mektupları okumaya başlar. **(Yazılı haberleşme)** Mektuplar arasında çalıştığı konuda yayınlanmış dergi, broşür ve prospektüsler gözüne çarpar.

(Resimle haberleşme) Açık pencereden, bitişik apartmanda çalan radyodan gelen diş macunu reklamı duyulmaktadır. **(Sözlü haberleşme)** Telefonda bir arkadaşı ile konuşurken **(Sözlü haberleşme)**, odasına girip günaydın diyen sekreterini başıyla selamlayan **(Jest ile haberleşme)** Bay A, telefonu kapattıktan sonra sekreterine bir mektup dikte ettirip **(Yazılı ve sözlü haberleşme)** genel müdürün odasındaki bir toplantıya katılır. **(Grup haberleşmesi)** Toplantıda ihracat konusundaki yeni hükümet sirkülerinin **(Kitle haberleşmesi)**, firmanın çalışmalarına etkileri üzerinde görüşülür. **(Sözlü grup haberleşmesi)** Daha sonra da firma personeline verilecek ikramiye konusu **(Kitle ve grup haberleşmesi)** ele alınır.

Toplantıdan sonra Bay A, bitirmesi gereken işleri düşünerek **(Kişisel haberleşme)** yavaş yavaş yürüyüp firmadan çıkar ve karşıdaki lokantaya gider. Yolda gördüğü bir tanıdığının da aynı lokantaya girdiğini görür. **(Harekette haberleşme)** Menüyü incelerken **(Yazılı haberleşme)** bitişik masadaki bifteğin kokusunu duyar **(Kimyasal haberleşme)** ve ondan ısmarlar..."

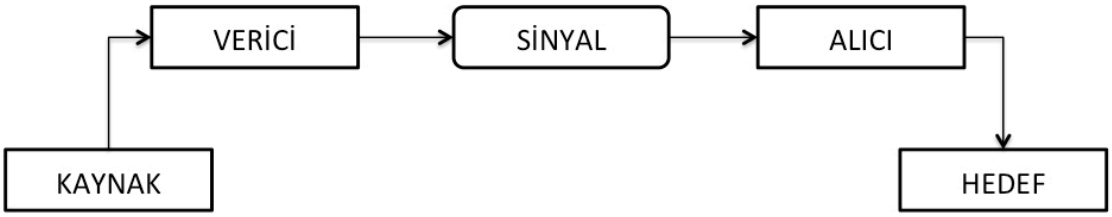
Ruesch ve Bateson'un örneği böylece sürüp gider ve herhangi bir insanın, bütün bir gününün çeşitli biçimlerdeki haberleşme olayları ile nasıl dolu olduğunu gösterir.

Yeni bir bilim olma yolunda bulunduğunu söylediğimiz haberleşme konusu üzerinde çalışmalar aslında çok eski çağlara kadar uzanır. Aristo ve Eflatun'un bu konu ile uzun zaman uğraştıklarını biliyoruz. Aristo "Retorik" (konuşma sanatı) diye isimlendirdiği haberleşmenin asıl amacının inandırma olduğunu söylemiş, haberleşme olayında üç öğenin varlığından söz etmiştir. Bunlar; konuşan, dinleyen ve söyleyen sözdür. Aristo'nun ustası Eflatun ise daha önce, düşüncenin insan kafasında dolaşan birtakım semboller, yani kişiden ayrılmayan imajlara ihtiyaç gösterdiğini söylemişti. Bu imajlar ileride lisan dediğimiz oluşumu meydana getirmektedir. Bu konuya tekrar döneceğiz.

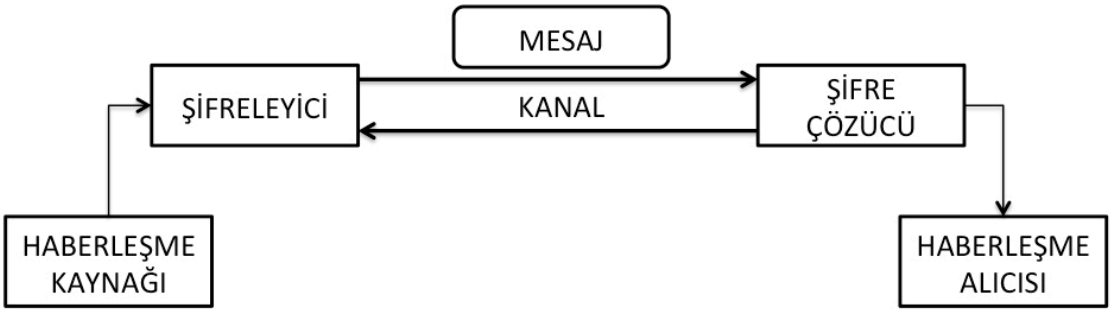
Aristo'nun haberleşme tanımında (onun deyimiyle rhetorica içinde) ortaya çıkan üç öge bir araya getirilince şöyle bir model görülmektedir.[33]



Bell telefon şirketindeki laboratuarda çalışan Calude Shannon adlı bir matematikçi ile arkadaşı Warren Weaver, Aristo'dan yüzyıllar sonra onunkine benzer yeni bir model geliştirmişler ve olaya iki öge daha eklemişlerdir. Bu öğeler, sözü (Shannon ve Weawer buna sinyal demişlerdir) gönderen ve alan aletlerdir. Bu gelişmeden sonra model şu şekli almıştır:



Haberleşme modelleri daha sonraki yıllarda başka ilim adamları tarafından geliştirilmiş ve yeni modeller ortaya atılmıştır. Bunların içinde bugüne kadar en fazla kabul göreni Prof. Berlo'nun modelidir. Berlo Aristo ve Shannon-Weaver modellerine bir yeni öge eklemiş ve adına kanal demiştir. Bu da söz ya da sinyal ya da Berlo'ya göre mesaj'ı üzerinde taşıyan araçtır. Verici, alıcı ve hedef deyimleri de Berlo'nun modelinde başka deyimlerle değiştirilmiş ve ortaya şu model çıkmıştır:



Burada haberleşme kaynağından çıkan düşünce (istek, emir yalvarma vb.) şifreleyici tarafından söze çevrilerek mesaj şekline gelmekte ve kullanılacak haberleşme kanalı (ses, radyo, gazete, film, mektup, sergi vb.) üzerinde alıcıya gönderilmektedir. Mesaj alındıktan sonra alıcının şifre çözücüsü mesajı yeniden düşünce halinde alıcının kafasına

yerleşmektedir. Kolayca görüldüğü gibi bu hareket şu somut örnekle anlatılabilir:

Yüzyüze haberleşmede, **haberleşme kaynağında**, yani beyinde hazırlanan düşünce, şifreleyici, yani ses telleri, ağız vb. yoluyla söz, yani mesaj halinde gelmekte ve buradaki **haberleşme kanalı** olan hava ile ses dalgaları halinde karşıya ulaşmaktadır. **Alıcının şifre çözücüsü**, yani kulak, sinir sistemi vb. bu mesajı alarak beyine götürmekte ve böylece **mesaj** yerine ulaşmış, **haberleşme** hareketinin birinci safhası tamamlanmış olmaktadır. Alıcı bu mesaja cevap verdiği zaman haberleşmenin ikinci safhası başlamakta, sistem tersine işlemekte, **şifreleyici** ile **şifre çözücü** bu sefer yer değiştirmektedir.

Bir haberleşme olayında söz yerine eylemler de aynı işi görürler. Mesajı gönderen söz yerine karşısındaki ile anlaşmak için birtakım işaretler kullanabilir. Alan da mesajı anladığını ya da anlamadığını eylem ve davranışları ile gösterebilir, cevabını eylemlerle verebilir. Yani alıcının tepkisi ya sözle, ya da eylemle görülür.

Haberleşmede mesaja gönderilen tepki, kaynak için çok önemlidir. Zira haberleşme kaynağı, karşısındaki hedefle ilişkilerini onun davranışlarına göre ayarlamak, mesajlarında alıcının anlama yeteneği psikolojik durumu ve gösterdiği tepkinin gerektirdiği değişiklikleri yapmak zorundadır.

Alıcıdan gelen bu tepkiye, haberleşme dilinde **“feedback” (besleyici tepki)** denmektedir. Bu deyimden anlaşılan, alıcının gösterdiği tepkinin haberleşme kaynağını beslemesi, yani ona kendi durumu, özellikleri ve haberleşme olayının gidişi konusunda gerekli bilgileri vermesidir. Sözle, ya da eylemle ortaya çıkan feedback, haberleşme olayında, özellikle mesajların hazırlanmasında büyük önem taşımaktadır.

Kişisel ilişkiler içinde, karşımızdakinin kişisel özellikleri, psikolojik yapısı, eğitim ve kültür düzeyi konusunda bilgi sahibi olmakla büyük yararlar elde ederiz. Onun davranışlarını ve bizim için beslediği duyguları da bilmemizde yarar vardır. Kendi davranışlarımızı, onunla konuşma ve ilişki kurma

biçimimizi bu bilgilere göre saptayabiliriz. Bunu dikkate almadan kurulacak bir haberleşme çok zaman yanlış ve başarısız sonuçlar verir. Karşımızdaki hakkında onunla ilişki kurmak için muhtaç olduğumuz bilgileri toplamanın en iyi yolu da bu bilgileri farkettirmeden kendisinden almaya çalışmaktır. İşte onun feedback'i bu bakımdan önemlidir ve kelimenin anlamına hak verdirecek kadar besleyici bir faktördür.

Berlo'nun haberleşme modeline eklenen son öge PARAZİT denilen haberleşme engelleridir. Tıpkı radyo istasyonlarının yaydığı sinyallerin karışması ile çıkan sesin yayının duyulmasına engel olması gibi, kaynakta ya da alıcıda ortaya çıkabilecek parazitler mesajın ya da besleyici tepkinin yerine ulaşmasını zorlaştırır.

Genellikle haberleşmede bulunan kişilerde olaya yoğunlaşma (konsantre olma) eksikliği anlamını taşıyan parazit, maddi (fiziksel-fizyolojik) ve manevi (psikolojik) nedenlerle oluşur.

Maddi nedenler kişinin dışında oluşan, görünen olaylardır.

İki kişi sokakta konuşurken yanlarında bir trafik kazası olması, yangın çıkması, iri bir çoban köpeğinin koşarak üstlerine gelmesi haberleşmeyi bozacaktır. Bir konferans sırasında ışıkların sönmesi, alçaktan uçan bir jet uçağının gürültüsü ya da salon penceresindeki camın dışarıdan atılan bir taşla kırılması, konuşmacının dinleyenlere mesajını ulaştırmasına engel olacaktır. Maddi parazit, insandaki fizyolojik bozukluklardan da kaynaklanabilir. Konuşurken aniden gelen bir baş ağrısı ya da benzeri sağlık sorunları, haberleşmede parazit etkisi yapar.

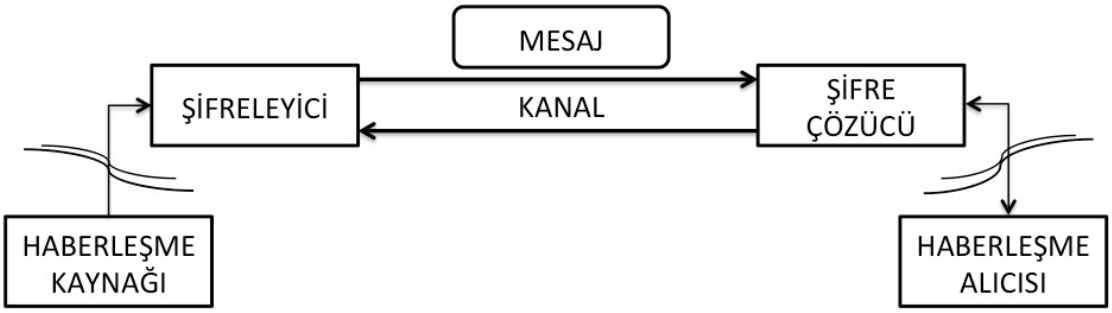
Manevi ya da psikolojik nedenler ise insanın haberleşmesini aksatan iç nedenlerdir. Çocuğunun o gün gelen karnesi ile ev sahibinin tahliye protestosu ile, parasal sorunlarla, eşinin hastalığı ile kafası dolu olan Ahmet Bey'in kendini konuşulan konuya vererek Mehmet Bey ile kusursuz bir haberleşme kurması beklenemez.

Sağlıklı bir haberleşme için, haberleşmede bulunan tarafların kendilerini konuşulan konuya konsantre etmeleri, bir

başka deyimle sağlıklı haberleşmeyi İSTEMELERİ gerekir. Konuşma dediğimiz yüzyüze haberleşmenin sağlıklı işleyebilmesi için en önemli etken, muhatabı **dinlemesini** bilmektir. Her insan kendisinin dünyanın merkezi, kendi problemlerinin dünyanın en önemli problemleri olduğunu sanır. Başkalarının problemleri, onun gözünde, dinlemeye değecek kadar önemli değildir. Öyle olduğu için de en basit haberleşme biçimi olan konuşma sırasında taraflardan hiçbiri karşısındakini dinlemeye, onun sorunlarını paylaşmaya ya da anlamaya çalışmak istemez. Söz hakkını kimseye bırakmaz. Başkalarının kendini, kendi sorunlarını dinlemesini ister. Çünkü her insan, kendince dünyanın en önemli kişisidir. Kıymetini kimse bilmemekte, kimse onu anlamamaktadır!

Kişilerin yapısında var olan bu eğilim, haberleşme bozukluklarının, parazitin önemli bir nedenidir. Haberleşme ile ilgili mesleklerde çalışanlar hem bu eğilimlerini frenlemek, hem de karşılarındaki kişilerin de bu eğilimde olduklarını bilmek zorundadırlar.

Berlo'nun modeline parazit öğesinin eklenmesi ile model şu hale dönüşmektedir:



Yeni bir konunun, bir iktisadi politikanın halka tanıtılmasını düşünelim. Bu P.R. kampanyasında kaynak olarak mesajımızı hazırlar, kanalımızı seçeriz. Diyelim ki mesajımızı

göndereceğimiz kanal basın (gazeteler)dir. Şifreleyici (daktilo, fotoğraf, baskı makineleri, vs.) düşüncelerimizi mesaj haline getirir ve gazeteler halka ulaştırır. Alıcı kitle, şifre çözücüleri (göz, sinir sistemi vs.) yardımı ile mesajı anlar. Buraya kadar haberleşmenin ilk aşaması tamamlanmıştır.

Şimdi alıcının bu mesaja bir tepkisi olacaktır. Mesajı anlayacak, ona inanacak ve kampanyada vermeye çalıştığımız düşünceleri destekleyici davranışlarda bulunacaktır. Ya da mesajı anlayacak, fakat onu desteklemeyecektir. Ya da mesajı anlamayacaktır. Alıcı, bu tepkisini çeşitli şekillerde gösterir.

Şimdi tanıtmacı olarak bize düşen, alıcının "feedback"ini almaya çalışmak, yani tepkisini kendimize kadar ulaştırabilmektir. Çünkü alıcının tepkisi, araştırılmadığı sürece saklı kalabilir. Alıcının olumlu ya da olumsuz tepkisi öğrenilmedikçe, yani karşıdan "feedback" alınmadıkça da Halkla İlişkiler çalışmalarımıza yön vermemiz mümkün olmaz.

Alıcıdan gelen feedback olumsuzsa bunun nedenlerini araştırmamız gerekir. Tanıtılan konu niçin kabul görmemiştir? Halk, konunun neresini beğenmemektedir? Nerede düzeltme yapmak gerekmektedir? Yoksa mesaj anlaşılmamış mıdır? Nesi anlaşılmamıştır?

Yanlış anlaşılan yanlar mı vardır? Mesajda ne değişiklikler yapılmalıdır?

Feedback alınmalıdır ki, sorulara cevap bulabilelim.

Bu sorular cevaplandırıldıktan sonra kampanyamızda ve halkla ilişkiler mesajlarında gerekli değişikliklerin yapılmasına sıra gelir. Kampanya süresince gönderilecek mesajlar ve tanıtma programları bu ilk ölçülerden edinilen sonuçlara göre yeniden yeniden usanmadan düzenlenir.

Feedback üzerindeki çalışmalar, çok iyi bildiğimiz bir deyimle bağlanmaktadır. Araştırma! Halkla ilişkiler çabasının çeşitli dönemlerinde halk oyu üzerinde yapılacak araştırmalar, tanıtma mesajları üzerinde ön testler, anketler, soruşturmalar, değerlendirmeler, vs. feedback'i alabilmek için başvurulan çeşitli işlemlerdir. İşte alınması için bu kadar karmaşık

işlemlere girişilen feedback'in önemi böylece ortaya çıkmaktadır.

Mesajın verilmesinde ve feedback'in alınmasında dikkat edilecek en önemli konu, son modelde gördüğümüz gibi, PARAZİT'i minimuma indirmeye çalışmaktır.

32. Jurgen Ruesch, Gregory Bateson, Communication, the Social Matrix of Psychiatry, N.Y. Norton Co. 1971.

33. David Berlo, Process of Communication, N.Y. Hold, Rinehart, Winston, 1961.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Haberleşme ve İnsan: Karşılıklı İlişkiler



Çok basitleştirilerek ortaya konan haberleşme olayında kaynağın bir mesajı haberleşme kanalıyla alıcıya gönderdiğini ve ondan bu mesaja bir tepki (cevap, kızgınlık, onay vb.) gördüğünü öğrendik. Kaynak, alıcıdan gelen bu tepki ile (feedback) kendi mesajı hakkında karşısındakinin ne düşündüğünü öğrenirken onun davranışları, zekâsı, yargıları ve kişiliği konusunda da bilgi sahibi olur ve kendi davranışlarını buna göre ayarlar. Alıcının tepkisi, kaynağı birtakım bilgilerle beslemiş, dolayısıyla bu akımdan her iki uç da yarar sağlamıştır. Öte yandan, haberleşme sırasında alıcı

kaynağın mesajına cevap verirken akım tersine dönmüş, yani alıcı kaynak, kaynak da alıcı olmuştur.

İnsanların birbiriyle ilişkilerinde görülen olay işte budur. İnsanlar şu birkaç sayfaya sığan olayla onları insan yapan özellikleri kazanır, kişiliklerini geliştirirler. Aralarında dayanışma sağlarlar. Şartlanırlar. Alışkanlıklar kazanırlar. Gruplaşırlar. Aile, dernekler, partiler, uluslar kurarlar. Ortak bir kültür geliştirirler. Ve bütün bunlara temel sağlayan haberleşme oluşumu kendiliğinden sürüp gider. Karşısındaki ile haberleşirken hiç kimse "şimdi beynim bir mesaj hazırlıyor, onu şifrelendiriyorum şu kanalla gönderiyorum, karşımdaki bu mesajı alıyor, deşifre ediyor, şimdi buna bir tepki gösterecek" diye düşünmez.

Karşılıklı ilişkiler dört konuda farklılık gösterirler:

Bu konulardan biri **ilişkinin süresidir**. Bazı ilişkiler kısa sürelidir. Ceza kesen trafik polisi ile şoför arasındaki ilişki gibi. Bu iki insan bir daha birbirleriyle hiç karşılaşmayabilirler.

İkinci ayrılık konusu, ilişkide bulunan kişiler arasındaki **güç dengesidir**. Felçli Ahmet'le kardeşi Mehmet arasındaki ilişki örneğini anımsayalım. Burada tüm güç Mehmet'te toplanmıştı. Felçli, kardeşine tamamen muhtaçtır. Mehmet'in ona ihtiyacı ise ağabeyi oluşundan başka bir nedene dayanmamaktadır. Güç dengesi bozuk olan ilişkiler, güçleri eşit olan taraflar arasındaki kadar verimli yürümez, çünkü güçlü yan ilişkide bulunduğu kişiye dilediğini yaptırmak, aradaki dayanışmayı kendi lehine yürütmek için maddi ya da manevi üstünlüğünü kullanmaya çalışır.

Karşılıklı ilişkilerde farklılık gösteren üçüncü konu bunlar için **çevrenin koyduğu kurallardır**. İnsanlar arasındaki ilişkiler bu kuralların çokluğuna ya da katılığına göre değişir. Örneğin evlilikte birtakım koşullar vardır. Karı-koca sosyal ilişkilerinde bu kurallara uymak zorundadır. Türkiye'de bu kurallar daha katı, İsveç'te daha gevşekse her iki toplumdaki karı-koca ilişkilerinde farklılık görülecektir. Bazı kuruluşlarda memurlar amirleri ile arkadaşça ilişkiler kurabilirler, bazılarında ise müdürün odasına ceket düğmeleri iliklenmeden

girilmez. Bu kurallara uymak istemeyenler o kuruluştan çekip gider, yani karşılıklı ilişkilerini keserler.

Dördüncü konu karşılıklı **ilişkilerin kişisel olup olmayışıdır**. Kapıya gelen sütçü ile ev hanımı arasındaki ilişki sütün alınıp paranın ödenmesinden ibarettir. İkisi de birbirleriyle dostça ilişkiler kurmayı düşünmezler. Bu kuruluşta çalışanlar amirleri ile aralarındaki ilişkileri kişisel ilişkilerle karıştırdıkları zaman sıkıntı çekerler. Örneğin amir işlerin iyi yürümediğini, kullanılan çalışma metodunu değiştirmek gerektiğini söylediği zaman memur, amirin onun kişiliğini eleştirdiğini sanır. Oysa amir, aradaki ilişkiyi kişisel olarak düşünmemektedir.

Dayanışma

Sosyal yapı içinde insanı incelerken onun bebekliğinden itibaren başkasına dayanma ihtiyacında olduğundan söz etmiştik. Çocuk büyüdükçe bu ihtiyaç gelişir. Çevre içinde başkasına dayanma ihtiyacında olan insanlar birbirlerine dayanır. Karşılıklı olarak insanların birbirlerine dayanmaları, dayanışma dediğimiz sonucu ortaya çıkarır. Dayanışma, insanların ya da grupların ihtiyaçlarını doyurma için karşılıklı ilişkilerde bulunmalarıdır.

Çocuk ailesine dayandığı gibi ailesi de çocuğa dayanır. Memur amirine dayandığı gibi amirler de memurlarına dayanırlar. Bir takımda bütün sporcular birbirlerine dayanırlar.

Uzmanlaşmaya önem veren modern toplumlarda herkesin bir yeri, bir özel görevi vardır. Bir banka genel müdürü evini müteahhide yaptırır, yediği balığı balıkçılar tutar, otomobilini tamirciler tamir eder, hastalığını doktorlar geçirir, hukuki problemlerini avukatlar çözer. Bütün bunları yapmaya bir banka müdürünün ne bilgisi ne de zamanı yeter. Bu özelliği sonucu, modern toplum, bireylerinin hepsinin birbirine dayandığı toplumdur. Karşılıklı dayanışma toplumlarda

statikliği ortadan kaldırır. Durgunluğun yerini dinamizm, değişme ve kendi kendini geliştirme almıştır.

İnsanlar arasındaki dayanışma fiziksel olaylara yol açtığı gibi onların, birbirlerinin düşünceleri ve davranışları hakkında fikir yürütmesini de gerektirir. Bir sofrada Ayşe'nin Ali'den tuzluğu istemesi, bir karşılıklı ilişkinin başlangıcını teşkil eder. Ayşe, sözlü bir ilişkiyi başlatır, Ali ise Ayşe'ye tuzluğu uzatarak fiziksel bir tepki, bir eylem gösterir. Dayanışma fiziksel bir olaya yol açmıştır. Ali kolunu uzatmış, tuzluğu tutmuş ve onu yerinden kaldırarak ya da masanın üstünde sürükleyerek Ayşe'ye vermiştir. Ayşe tuzluğun kendisine geldiğini görünce Ali'nin mesajını anladığını, isteğini yerine getirdiğini düşünür. Ali'nin söyleneni yapan, yardım etmeyi seven bir insan olduğunu düşünür. Yani Ali hakkında bir fikir edinir. Eğer Ali, Ayşe'nin isteğine karşın tuzluğu vermeseydi ne olacaktı? Ayşe onun kendisini duymadığını düşünerek mesajını tekrarlayacaktı. Ya da söyleyiş biçimini değiştirecekti. Veya kullandığı haberleşme kanalını değiştirecek ve parmağıyla tuzluğu göstererek "şunu bana verir misin?" diyecekti. Veyahut dayanışmaya giriştiği kişiyi değiştirerek tuzluğu Fatma'dan isteyecekti. Hiçbiri olmazsa onlara güvenmekten vazgeçerek tuzu kendisi uzanıp alacak, ya da yemeğini tuzsuz yiyecekti. Olayı bir de tuzluğu Ayşe'ye veren Ali açısından düşünelim. Ayşe tuzluğu alınca gülümseyip teşekkür ederse, ya da tuzu yemeğe ekmeğe başlarsa Ali doğru hareket ettiğini, Ayşe'nin mesajını iyi anladığını anlayacaktır. Eğer Ayşe suratını asar veya tuzluğu alıp Ali'nin yüzüne şaşkın şaşkın bakarsa Ali, onun tuzluk istemediğini, başka bir şey istediğini anlayacaktır. Yani dayanışma olayında karşımızdakinin fiziki davranışları bize yaptığımız işin doğruluğu ya da yanlışlığı konusunda bir fikir verecek ve hareketlerimiz buna göre ayarlanacaktır. Ayrıca karşımızdakinin gösterdiği tepkiler, onun nasıl bir insan olduğu, dayanışma sırasında nasıl davranacağı konusunda da birtakım tahminler yapmamızı sağlayacaktır.

Öyleyse dayanışma sırasında insanlar kendi hareket ve davranışlarını ayarlamak için karşılarındakilerin özelliklerini

ve onların muhtemel tepkilerini önceden tahmin etmek, bu konuda bir fikir sahibi olmak zorundadırlar.

Öğrenme

Sosyal yapı içinde insanın birçok özellikleri öğrenerek edindiğini söylemiştik. Dayanışma sırasında karşımızdaki insan hakkında fikir sahibi olmak için de onun davranışlarından ve çevreden öğrendiğimiz bilgileri kullanırız. Bunları nasıl öğreniriz?

İnsan bir olay karşısında, edindiği tecrübelerin etkisiyle önceden benzeri olay karşısında gösterdiği davranışlardan farklı davranışta bulunursa, öğrenme dediğimiz olay meydana gelmiş demektir. İnsanlar hayatları boyunca bir şeyler öğrenirler. Konuşmayı, yürümeyi, okumayı, hesap yapmayı öğrenirler. Sosyal ve kişisel ihtiyaçlarını öğrenirler vs.

Öğrenme için gerekli araçlardan biri, bilgileri toplayıp insanın içine aktaracak kanallardır. Bunlarla insanlar deneylerinden sonuç çıkarırlar. Gözler, kulaklar ve duyular böyle kanallardır.

İkinci gerekli şey, hareket etme ve uygun çareleri araştırmaya yarayan bazı aletlerdir. İnsanlar deney edinmek için dolaşmak, hareket etmek ve düşüncelerini (hiç değilse doğruluğunu denemek için) dünyaya aktarmak zorundadır. Yani insanın kasları ve sesi de öğrenme oluşumu için gereklidir.

Üçüncü olarak insanların doğru bilgiyi yanlıştan ayıracak, topladığı deney ve bilgiler içinde doğrularını, faydalılarını seçecek bir alet gereklidir öğrenmek için. İnsan aklı bu seçimi yapar.

Doğru bilgilerin seçimi yapılırken birtakım kurallar seçim aletine yol gösterir. Bu kurallar, insanın sosyal yapı içindeki ilişkilerinden elde edilir. İhtiyaçlar bu kurallardan biridir.

Bir zorunlu araç da bellektir. İnsan bilgi ve deneylerinin sonuçlarını bir yerde depo edemezse her seferinde aynı şeyleri baştan öğrenmek zorunda kalır.

İnsanın öğrendiği şeyleri uygularken göreceği tepkiye de ihtiyaç vardır. Böylelikle yanlışlıklarını düzeltmek olanağını bulur. Hedefe ateş eden nişancı, kurşunun nereye gittiğini görmezse ikinci atışta tüfeğinin doğrultusunu ayarlayamaz.

Öğrenme oluşumunu şöylece özetleyebiliriz:

İnsan önce göz, kulak, duyular gibi organları ile dışarıdan içeriye birtakım bilgiler aktarmaktadır. Bu bilgileri edinmek ve doğruluğunu denemek için de dolaşması, araştırması ve konuşması gerekir. Edinilen bilgiler, ihtiyaçlar gibi sosyal yapı içinde edinilen kuralların yardımı ile akıl tarafından doğru ve yanlış olarak ayırdedilir. Öğrenilen bilgiler belgeler depo edilir ve uygulama sırasında alınan tepkilere göre gerekli düzeltmeler yapılır.

Genellikle insanoğlu gerektiğinden azını ya da fazlasını öğrenir. İhtiyaçların çokluğu ve azlığına, belleğin zayıflığına ya da güçlüğüne göre öğrenme kapasitesi her insanda değişiktir. Gerektiğinden azının öğrenilmesi kadar fazlasının öğrenilmesi de sorun yaratabilir. Bir bankada işe başlayan memur, hesaplar, kayıtlar gibi ana görevinin yanında müdürün çok sert olduğunu, veznedarın oğlunun sinema artisti olduğunu vs. öğrenir. Bu onun dikkatini yönelteceği noktayı şaşırmasına yol açabilir. Öğrenme konusunda bir başka önemli nokta da insan kapasitesinin bir limiti olduğudur. Her şeyi öğrenmeye kalkan kimse bildiklerini birbirine karıştırabilir. Bu husus, bizi öğrenilenlerin sınıflandırılması gereğine götürür. Bir iş yerinde dosyalama sisteminin kurulması, bütün evrakların bir dosyada toplanarak birbirine karışmasını nasıl önlerse insan kafasında da bilgiler dosyalanmalıdır. Sınıflandırma sistemi de içinde bulunulan sosyal duruma göre geliştirilmelidir. Müdürlüğe getirilen bir satıcı bilgilerini hâlâ satıcı olarak sınıflandırırsa başarılı bir müdür olamaz. Kafasındaki dosyalama, yeni görevinin gerektirdiği dosyalama olmalıdır.

Aynı faktör karşısında değişik iki davranış arasındaki fark olarak tanımladığımız öğrenmenin tam anlamıyla gerçekleşmesi için bu yeni davranışın bir alışkanlık haline gelmesi gerekir.

Alışkanlık

Birinden bahsederken “o işi böyle yapmaya alışmıştır” demekle aslında o kişinin sözü edilen işi öyle öğrendiğini söylemiş oluruz. Alışkanlık, insanın öğrendiği şeyleri zamanla yerleştirmesidir. Otomobil kullanmasını öğrenen insan, bütün kuralları eksiksiz olarak ezberlediği halde trafiğe ilk çıkışında birçok yanlışlar yapar. Öğrendiklerini uygulamakta karşılaştığı zorluklar ancak araba kullanmaya devam ettikçe azalır. Kalabalık caddelerden beşinci, onuncu, yirminci geçişten sonra otomobil kullanmak artık bir alışkanlık haline gelir. İşte asıl o zaman şoförlüğün öğrenildiğini söyleyebiliriz.

Demek ki öğrenme olayının tamamlanması için yukarıdaki bölümde bahsettiğimiz koşullara bir yenisini eklememiz gerekmektedir: Öğrenilen şeyin birçok kez uygulanarak alışkanlık haline gelmesi.

Hayvan terbiyecileri bile hayvanlara bir şey öğretmek için tekrar koşulundan yararlanırlar. 1904’te Nobel Ödülü’nü alan ünlü Rus Psikoloğu İvan Pavlov, köpekler üzerindeki denemeleri sonucunda bu konudaki “şartlandırma” teorisini ortaya atmıştır. Yiyecek görünce ağzın sulanması, hayvanlardaki ortak reflekstir. Pavlov, araştırmalarında köpeklere et göstererek onların ağzının sulanmasını sağlamış, et yerine zil çaldığında ise köpeklerde hiçbir tepki görmemiştir. Sonra zili çaldıktan hemen sonra eti göstermeye başlamış, zamanla köpekler zil sesini eti görmek için bir koşul olarak benimsediklerinden, zili duyunca ete gösterdikleri tepkiyi göstermeye başlamışlardır. Köpekler zil sesine karşı şartlanmışlar, her işitişte aynı tepkiyi göstermeye başlamışlardır. Buradan bir başka sonuca varabiliriz. Hayvanlar bir hareket (tepki) karşılığında ödülle karşılaştıklarını görünce o hareketi daha sık yapmaya alışır, yani öğrenirler.

Hayvanlar üzerinde ileri sürülen şartlanma olayı, insanlar için de geçerlidir. Hayvanlar duydukları, gördükleri ve işittikleri **hareketler** karşısında şartlanmakta, insanlar ise

konuşma denen özelliğe sahip oldukları için şartlanmaları daha kolay olmaktadır. Bu, öğrenme bakımından insanın üstünlüğünü gösterir.

İnsanlar öğrendikleri şeyleri alışkanlık haline getirdikleri zaman efor sarfetmekten, zaman kaybetmekten kurtulurlar. Öğrenilen şeylerin uygulanışı otomatikleşir. Konuşurken cümlede fiilin, öznenin nereye konulacağını, kelimelerin nasıl telaffuz edileceğini düşünmeyiz. Bunu konuşmasını ve okulda dilbilgisini öğrenirken öğrenmiş ve o kadar çok tekrar etmişizdir ki artış kuşku duymayız. Ayakkabı bağlamak, yürümek, yemek yemek bizim için böyle alışkanlıklardır.

Bazı alışkanlıklar sağlamdır, yerleşmiştir. Bazılarından ise kolayca vazgeçebiliriz. Alışkanlıkların sağlamlığı neye bağlıdır? Psikologlar bunu etkileyen beş faktörden bahsederler.

1. Hareket sıklığı: Öğrenileli hareket ne kadar çok tekrarlanırsa alışkanlık o kadar kuvvetli olur.

2. Öğrenmenin bireyselleşmesi: Eğer öğrenen kişi öğrenmesine neden olan faktörlerle yalnız bırakılırsa başka faktörlerin etkisi altında kalmayacağı için daha iyi öğrenir ve öğrendiği şeylerin onda yaratacağı alışkanlık daha güçlü olur. Sınıfta bir dersi öğrenemeyen öğrenci için anne-babalar özel öğretmen tutarlar. Öğretmenle karşı karşıya iken çocuğun arkadaşları ile bakışması, sonraki derste gireceği yazılı sınavı düşünmesi olanağı yoktur.

3. Alışkanlıkların sağladığı ödülün değeri: İnsanın karşılığında ödül gördüğü eylemi daha sık yaptığını söylemiştik. Bu ödül ne kadar sevindirici ise eylemin tekrarı o kadar artar, yani alışkanlıklar sağlamlaşır. İşte başarı gösterenin ikramiye ya da zam alması, onun her zaman başarılı olmaya çaba göstermesine yol açar. Bıyık bıraktığı zaman arkadaşlarınca beğenilen insan bıyığını kesmemeye karar verir. Konuşması büyüklerce ilgi ve övgü ile karşılanan çocuk boyuna konuşur vb. Ödülün sevindirici oluşu, insandan insana değişir. Bazı insanlar övülmekten, bazıları sadece güleryüzden, bazıları paraca ödüllenmekten hoşlanırlar.

4. Eylemle karşılaşılan ödül arasındaki zaman farkı: İnsanın hareketleri karşılığındaki ödül ne kadar çabuk görülürse duyulan doyum da o kadar artar. İnsanlar genellikle kendilerine hemen yararlı olacak şeyleri öğrenmek isterler. 10 yıl gerektiren bir eğitim yerine dört yıllık eğitim dalı yeğ tutulur. Beş yıllık çalışmadan sonra ortaklık verileceği vaad edilen bir iş yerine, yılda üç maaş ikramiye vaad edilen işe girmek tercih edilebilir. Bu konuda psikologlar eğitimin büyük rol oynadığını söylemektedirler. Buna göre iyi eğitim görmüş kimseler daha uzun vadede ödül getiren şeyleri öğrenebilirler. Az eğitim görmüş kimseler ise daha sabırsızdırlar.

5. Alışkanlıklarla ilgili beşinci husus da onların edinilmesinde harcanan efordur: İnsanlar kolay öğrenilen şeylere daha çabuk alışırlar. Kişisel ilişkilerimizde karşımızdakine ne kadar kolaylık gösterir, onun harcayacağı çabayı ne kadar azaltırsak, ondan beklediğimiz verimi o kadar yükseltmiş oluruz.

Davranış Tahmini

Dayanışmadan söz ederken, tarafların birbirlerinin düşüncelerini ve muhtemel davranışlarını önceden tahmin ederek ilişkilerini geliştirmelerinin insanlar arasındaki dayanışmayı güçlendireceğini söylemiştik.

Genellikle insanlar birbirleri hakkında fikir yürütür ya da onların şu ya da bu şekilde davranmalarını beklerler. Bu bekleyişe yön veren başlıca unsur alışkanlıklar ve sosyal kurallardır. Bir başbakanın, bir banka müdürünün, bir sinema artistinin, bir ilkokul öğrencisinin farklı davranışlar göstermesini bekleriz. Karşılıklı ilişkilerde bu genel tahminler dışında, özellikle karşımızdakinin şu ya da bu olay, bizim şu ya da bu hareketimiz karşısında nasıl davranacağını tahmin etmek zorundayız.

Satranç ya da briç oyunlarını düşünelim. Bu oyunlarda oyuncu karşısındakinin ne düşündüğünü, üç hamle yahut iki el

sonra ne yapacağını kestiremezse iyi oyuncu sayılabilir mi? Satrançta ata bir hamle yaptırdığımız zaman rakibimizin fili çekerek vezirin önünü açacağını, biz kaleyle vezirini tehdit edince veziri ile atımızı alıp şah diyeceğini önceden hesaplamalıyız. Briç'te ortağımız dört pik dediği zaman ne düşündüğünü, önceki deklarasyonlarına bakarak elinde kaç tane pik kaç tane öteki kağıtlardan bulunduğunu tahmin etmeliyiz. Bize dört el yettiği için elinde çok uzun pik varken dört pik dediyse beş kör diyerek her şeyi bozabiliriz.

İnsanlar arasındaki ilişkiler sürekli bir satranç ya da briç oyunudur. Satranç ve briçte olduğu gibi kişisel ilişkilerde de karşısındakinin düşüncelerini ve muhtemel davranışlarını önceden tahminde başarılı olanlar kazanırlar. "Ben Ahmet'i tanırım, o böyle şey yapmaz" gibi bir ifade, Ahmet'le uzun zamandır süren dostluğumuzda onun karakterini öğrendiğimizi, onun neleri yapıp neleri yapmayacağı konusunda gözü kapalı yargıya varabileceğimizi anlatır.

Birisi hakkında bu kadar iddialı konuşabildiğimiz zaman onun "içindekileri" de biliyoruz demektir. Birini tanımak, onun dış görünüşünü bilmek, açık davranışlarını herkes gibi görmek başka, onun düşüncelerini, duygularını, inanışlarını bilmek başka şeylerdir. Tümü ile bunları bilmek onun nasıl davranabileceği konusunda yargı sahibi olmak, davranış tahmini denilen bir yeteneği geliştirmekle mümkün olur. Bu yeteneğin geliştirilmesi için ilk adım kendimizi karşımızdakinin yerine koymak ve "ben olsaydım ne yapardım?" sorusunu sormaktır. Tabii bu sorunun cevabının ille de karşımızdakinin davranışını yansıtacağını söyleyemeyiz. Çünkü insanlar farklı özelliklere sahiptir.

Psikoloji alanında çalışan bilim adamları, **insanın karşısındakinin davranış ve düşüncelerini değerlendirip onu tanıması ve olaylar karşısındaki tepkilerini tahmin etmesi konusunda iki teori** ileri sürerler. Bunlardan biri, kendi iç alemimizle davranışlarımızı birbirine bağlayarak hangi ruh hali içinde nasıl davrandığımızı görüp karşımızdakinin davranışını da buna göre yorumlamak

alışkanlığıdır. Kızdığımız zaman elimizi masaya vurduğumuzu bildiğimiz için karşımızdaki adam elini masaya vurduğu zaman onun da kızdığını anlarız. İkinci teoriye göre insanlar başkalarının hareketlerini taklit ede ede büyür ve zamanla rol yapmaya (evde anne baba rolü, okulda öğretmen rolü, işte amir rolü vb.) başkaları gibi konuşmaya, onlar gibi davranmaya koyulur. Bunu yaparken hem kendi davranışlarına yön verir, hem de kendisine karşı başkalarının davranışlarını önceden tahmin etme alışkanlığı kazanır. Oynadığı rolde başarılı olursa ödülünü görür. Yani başkalarınca kabul görür, gruplara katılır. Başarılı olmazsa ya kendini yeniden ayarlar, yanlışlarını düzeltir, ya da karşısındakilerin hatalı olduğu görüşüne kapılarak ruhsal bunalımlar geçirir. İnsanların başkalarını taklit ederek ve başkalarının davranış nedenlerini kendi davranışları ile karşılaştırarak ilişkide bulundukları kimselerin hareketlerini tahmin edebilme yeteneğine kavuştuğu yolundaki teoriler ancak insanların farklı özellikleri dikkate alındığı takdirde doğruluk kazanır. Yani bu iki teoride belirtilen esaslara ek olarak karşımızdakinin yetiştiği çevre, gördüğü eğitim ve değer yargıları hakkında bilgi toplayabilirsek tahminlerimizde yanılmayız.

Dayanışma Aksaklıkları-Doyumsuzluk

Karşılıklı ilişkiler sırasında ihtiyaçları, yani eylem güdüleri doyurulmayan kimseler genellikle hayal kırıklığına uğrarlar. Doyumsuzluk insanın özelliklerine göre çeşitli sonuçlar verir. Bunların en fazla görüleni, insanın bir şeye saldırma isteği duymasıdır.

Şimdi bir yapma olay ele alalım. Ahmet, Ayşe'yi fakültenin yıllık balosuna götürmek istemektedir. Ayşe bu teklifi kabul eder. Ahmet balo gününü heyecanla beklemektedir. Maddi durumu çok iyi olmadığı için arkadaşlarından borç para alır. Hatta bir arkadaşının otomobilini ödünç alarak Ayşe'nin evine gider. Yıkanmış, traş olmuş, en yeni giysisini giymiş, bir buket

çiçek yaptırmıştır. Ayşe'nin babası kapıyı açarak kızının komşularla sinemaya gittiğini söyler.

Acaba Ahmet bu olayı nasıl karşılar?

Genellikle insanlar bu durumda üç türlü tepki gösterirler. Ahmet birinci grupta ise Ayşe'ye çok kızacaktır. İkinci grupta ise elinde çiçeklerle kapıda kalakaldığı için utanacak, karamsarlık duyacaktır. Üçüncü grupta ise (bu tür insan çok azdır) acaba Ayşe balo tarihini unuttu mu diye düşüncektir.

İlk iki gruptaki insanlar duydukları kızgınlık ya da utanç ile saldırgan davranışlar gösterirler. Birinci grup, suçlu bulduğu insana (bizim öykümüzde Ayşe'ye, onun ailesine ya da bütün kadınlara) saldırma isteği duyar. İkinci grup, duyduğu utancın etkisi ile kendine saldırır. "Ayşe'yi baloya götürmek senin neyine, aptal!"

Sayıları oldukça az olan üçüncü gruptaki insanlar ise duruma pratik bir çözüm bulmaya çalışırlar. Olayımızdaki Ahmet, Ayşe'den ertesi gün gerçeği öğrenmeyi, baloya yalnız gitmeyi, başka bir kız arkadaşına telefon etmeyi ya da baloda harcayacağı paranın cebinde kalmasını düşünebilir.

İnsanlar, kendi özelliklerine göre dayanışma aksaklıkları karşısında bu tepkilerden birini gösterirler. Üçüncü grubu istisna kabul edersek, genellikle insanların dayanışma aksaklıkları karşısında gösterdikleri tepki suçlama'dır.

Olayımızdaki Ahmet yakışıklı, kızların bayıldığı, kendisine pek güvenen bir tip olsaydı Ayşe'ye; utangaç, içine kapanık, kızlarla pek ilgisi bulunmayan bir tip olsaydı, kendi kendisine saldıracak, suçu kendinde bulacaktı.

Kendine pek güvenen, yakışıklı Ahmet bu tür olaylarla birkaç defa karşılaşırsa ne olur? Kendine güvenini zamanla kaybedip böyle olaylarda suçu karşısındakinde değil, kendisinde aramaya başlar.

Şu halde doyumsuzluk karşısında gösterilen tepkinin cinsi, insanın özelliklerine göre değişir. Bu değişimi etkileyen ikinci faktör de, doyurulmayan ihtiyacın insanın gözündeki önemidir. Birine göre önemli olan şey bazılarına göre önemsizdir. Gençken önemli gördüğümüz bazı şeyler, olgunlaştıkça bize

önemsiz gözükür. Dünyası geniş olan kimseler için önemsiz olan bazı şeyler küçük dünyalarda yaşayanlar için önemlidir.

Senede 5 bin TL ve 50 TL kazanmak isteyen iki adamın ikisi de 150 TL kazanırsa birisi için bu bir doyumsuzluk, öteki için de sevinç nedenidir. Sorun ihtiyaçlarımızla yeteneklerimiz arasındaki ilişkidir. Bunlar birbirlerine yaklaştığı oranda doyumsuzluk olanağı azalır.

Doyumsuzluk-Hayal Kırıklığı konusunda eklenecek son iki husus da, çevrenin bu konuda insana etkisi ve hoşgörü mefhumudur.

Örnek olayımızda kendinden emin Ahmet'in karşılaştığı doyumsuzluk sonucu öfkeleneceğini saptadık. Aynı Ahmet bu durumla üç-beş kez karşılaşırsa kendine güveni sarsılacak ve suçu artık karşısında değil, kendisinde arayacaktır demiştik. O zamana kadar Ahmet'e güven duygusunu kızların (yani çevrenin) ona karşı tutumu vermişti. Ahmet bir başka kızdan farklı davranış görünce duyduğu doyumsuzluk öfkelenmesine yol açmıştı. Bankacılığa hiç yeteneği olmayan birisi, ailesinin direnci ile bankacı olursa, başarısızlığın vereceği doyumsuzluk yanında çevrenin güvenini boşa çıkarmanın vereceği utanç bu insanın hem kendini hem çevreyi suçlamasına yol açacak ve başarısız bankacıda sosyal ayarsızlıklar meydana gelecektir.

Doyumsuzluk karşısında gösterilen tepkinin cinsinin insanın özelliklerine ve doyurulmayan ihtiyaçların insanın gözündeki önemine bağlı olduğunu söylemiştik. İnsanın doyumsuzluk karşısında göstereceği tepkiyi etkileyen başlıca özellikleri, onun başka konularda elde ettiği doyum, sahip olduğu eğitim ve hayat tecrübesidir. Bu açılardan belli bir düzeye erişmiş insan için karşılaşılan doyumsuzluklar sadece birer "kötü deney"dir. Olayları böyle karşılayan insanlara biz hoşgörü sahibi insanlar diyoruz. Ne var ki, dediğimiz gibi bu üçüncü grup insanların sayısı fazla değildir.

İnsanlarla ilişkilerimizde bu üçüncü grup içinde olmaya çaba göstermeliyiz.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Kültür ve Çevre



Şimdiye kadar gördüklerimizden, insanı hayvandan ayıran özelliklerin ona çevresi tarafından verildiğini öğrendik. Bir araya gelen insanların ortaklaşa yaşattıkları kültür, insan topluluklarının farklılıklar göstermesine yol açmaktadır. İnsanlar çevrelerinin yardımıyla yeteneklerini geliştirmekte, yeni yetenekler edinmekte ve birbirleriyle karşılıklı ilişkiler, yani dayanışma içine girmektedirler. Bu dayanışma sonucu toplumlar ortak özellikler geliştirmekte, ortak bir dille meramlarını anlatmakta, ortak çıkarlarını koruyacak tedbirler almaktadır. Bu ortak çabalar sonucu kültür dediğimiz, toplumları birbirinden ayıran öge ortaya çıkmaktadır.

Kültür Nedir?

Kültür, insanlar arasındaki ortak inançlar, değerler, hareket ve davranış tarzlarıdır. Bir toplumun şarkıları, dansları, oyunları, aile ve eğitim biçimleri, sosyal kuralları ve dili o toplum kültürünün öğeleridir. Kültür, toplumun bireyleri tarafından öğrenilen ortak davranışlardır. Küçük yaşta öğrenilmeye başlanır ve ona uymayan bireyler, güvenlik sosyal itibar, huzur gibi avantajlardan yoksun kalabilir.

Toplumun öğeleri arasında sürekli bir ilişki vardır. Biyolojik gerekler sosyal yapıyı, bilgiler davranışları, dil düşünceleri, düşünceler inançları, inançlar sosyal kurumları, sosyal kurumlar kişiliği etkiler. Bu ilişkiler kültür dediğimiz kapsam içinde oluşur.

Kültür birbirine uyan ve birbirini tamamlayan parçalardan meydana gelir, toplumun bireyleri tarafından paylaşılır ve insanların ihtiyaçları üzerine kurulur.

Toplumlara göre değişen çeşitli kültürlerin hepsinde birtakım ortak özellikler vardır. Evlilik ve aile, sayı sistemi, ana-babaya bağlılık, mutluluk, cinayet ve hırsızlığın yasak oluşu gibi hususlara her kültürde rastlanır.

Kültür, sonradan gelen insanları da içine kabul ettiği gibi, aynı biyolojik kökten gelen insanların farklı kültürlerde, ayrı biyolojik köklerden gelen insanların da aynı kültür içinde olmaları normaldir. Bir Cezayirli, genç yaşta geldiği Fransa'da yerel kültüre adapte olabilir. Kundaktayken evlat edinilmiş bir İngiliz, Türk kültürü ile yetişir ve İngilizce bilmeyebilir.

Kültür, insana çevresi aracılığı ile yerleşir. İnsan içinde bulunduğu toplumun ahlâk kuralları, gelenek ve görenekleri, inançları, dili, sanatı konusundaki bilgileri başkaları ile ilişkileri sonunda öğrenir. Bu bakımdan, çevre, toplum kültürünün çevirmenidir.

İnsanlar bildiklerini, yani çevrenin etkisi ile öğrendiklerini uygularlar. Bunun içindir ki insan, davranışları ile bildikleri arasında farklılık duyunca davranışlarını onaylayanların sözlerinden hoşlanır. Modern insanın her gün dişlerini

fırçalamasının insan sağlığı için zorunlu olduğu genel bir görüştür. Diş fırçalamaktan hoşlanmayan bir insan, bu teorinin yanlış olduğunu iddia eden bir diş hekimini bütün kalbiyle destekler. Sigara tiryakileri arasında yapılan bir araştırma onların, sigaranın kanser yaptığı iddiasına inanmadıklarını göstermiştir. Sigara içmeyenlerin yüzde 45'i bu iddianın doğru olabileceğini söylerken tiryakilerin ancak yüzde 7'si buna inandıklarını bildirmişlerdir.[34]

Bir sınava çok fazla çalışan öğrenci, o sınavın ne kadar önemli olduğunu, çocuklarını filanca koleje göndermeye karar veren ana-baba o kolejin en iyi eğitim verdiğini, bir kızı parasal gücünün üstündeki bir lokantaya götüren delikanlı ertesi gün kızın ne nefis bir yaratık olduğunu anlatır.

Bunun yaparken insan başkalarının yanısıra kendisini de yaptığı işin doğruluğuna inandırarak tatmin olmaya çalışır. Çünkü çevrenin insana empoze ettiği kuralların dışına çıkmak, genellikle rahatsızlıklar yaratır.

Demek oluyor ki biz farketsek de etmesek de çevrenin etkisi bizi evimizin en gizli köşelerinde bile izler.

Sosyal Kurumlar

Kültürden söz ederken onun oluşturduğu sosyal kurumlardan da söz etmeliyiz. Çünkü sosyal kurumlar, insanlar arasındaki ilişkilerde etkisini büyük ölçüde gösteren olgulardır.

İnsan yaşamının yol gösterici, düzenleyici bir mekanizmaya ihtiyaç göstermesi, sosyal kurumların ortaya çıkışına neden olmuştur. En ilkel toplumlardan en gelişmiş toplumlara kadar her yerde insanlar sosyal kurumların önderlik ve yönetiminde yaşarlar. Çocuk üretme ve büyütme dürtüsü, aile denilen sosyal kurumun; doğa üstü güçlerle ilişki dürtüsü din denilen kurumun; toplumu yönetme, geçinecek mali olanaklar edinme, geliştirilen akli yetenekleri kuşaklara aktarma, başka toplumlara maddi üstünlüğünü kabul ettirme gibi dürtüler

siyaset, iktisat, eğitim, askerlik denilen sosyal kurumların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sosyal kurumlar, temel sorunlarla insan davranışlarını ayarlayan kompleks kural kalıpları ve bu kuralların uygulandığı örgütlenmiş insan topluluklarıdır. Örneğin, evlilik bir kural kalıbı, aile de bu kuralın uygulandığı örgütlenmiş insan topluluğudur.

Sosyal Sınıflar

Kültür ve çevrenin ortaya çıkardığı bir başka husus da insanlar arasında sosyal sınıfların kurulmasıdır. “Orta tabaka” derken insanlar arasında, bir sınıflandırma yaparız. Bu sınıflandırma, değişik kültürlere, değişik toplumlara göre farklılıklar gösterir. Eğitim ve gelir düzeyleri bakımından Arnavutluk’ta gelişmiş bir sınıf, İsveç’te gelişmemiş smıf olarak kabul edilebilir.

Para, itibar, saygı gibi insanın sahip olmak istediği faktörler eşit olarak dağıtılmamıştır. Sınıflandırma, sosyal değerlerin eşitsiz dağılımının kabulü anlamını taşır. Değişik özellikteki toplumun ideal olarak kabul ettiği ölçülere sahip ya da en yakın olan insanlar, en yüksek sosyal sınıfı teşkil ederler. Bir toplumda bu ölçü sporculuk olabilir, öteki toplumlarda zenginler ya da askerler ya da din adamları en yüksek sosyal sınıf sayılabilir. Zamanla toplumdaki değer yargıları değişebilir. Sağlam toplumlarda bu değişme daha yavaş, ötekilerde daha hızlı oluşur.

Tarih içinde ve dünyanın çeşitli bölgelerinde sosyal sınıf oluşumunda birtakım temel kriterler ortaya çıkmıştır. Bunların başlıcaları şunlardır:

1. Otorite,
2. Güç, (siyasi, İktisadi, askeri),
3. Mülk sahipliği, (üretim araçlarına ya da feodal devletlerde toprağa sahip olma),
4. Gelir, (miktar, cins ve kaynakları)

5. Yaşam düzeyi ve tüketim özellikleri,
6. Meslek ya da ustalık ve başarı,
7. Eğitim, bilgi ve akıl,
8. Dinsel güç, doğa üstü güçlerle ilişki,
9. Ahlâk, fedakârlık, yardım severlik,
10. Sülâleden gelen soyluluk, akrabalıklar ve yüksek sosyetede kaplanılan yer,
11. Önemli kişi ve makamlarla yakınlıklar,
12. Irk, mezhep, etnik bağlılık.[35]

Sınıflandırmada bu kriterlerin önemi toplumlara göre değişir. Örneğin soyluluk İngiltere'de; ırk bağlılığı Amerika'da; dinsel güç Afrika ülkelerinde; mülk sahipliği Kuveyt'te; eğitim ve bilgi Hollanda'da; meslek Almanya'da daha etkili kriterlerdir.

Sosyal sınıf ayrımı aslında toplum içindeki ortak inançtır. Bir maddi yasa değildir. Bunun için de, yukarıda belirttiğimiz gibi zamanla değişebilir ve bir katı rakam içinde düşünülemez. Üç sosyal sınıftan da, altı sosyal sınıftan da söz edilebilir.

Sosyal sınıflarla bir örneği Hindistan'da görülen ve bizim konumuzun dışmda kalan "Kast" sistemi birbirine karıştırılmamalıdır. Kast, babadan kalan üyeliklerden oluşan bir sınıftır. Doğumda bağlı olduğu kast hangisiyse insan ölünceye kadar o kastın içinde kalır. Sosyal sınıflar ise bu kadar katı duvarlara sahip değildirler. İnsan bir sosyal sınıfa bağlı olarak doğar ve yaşamı boyunca gösterdiği başarı ve başarısızlık sonucu üstteki ve alttaki sosyal sınıfa geçebilir. Yani sosyal sınıf üyeliği hareketli (mobil) bir olaydır. Yapılan araştırmalar üst sınıfa geçme oranının İsviçre'de yüzde 45, Fransa'da yüzde 39, Japonya'da yüzde 36, aşağı sınıfa geçme oranının da Almanya'da yüzde 26, İsveç'te yüzde 24 olduğunu ortaya koymuştur. Görülüyor ki özellikle ileri toplumlarda sınıflar arasında devamlı bir dinamizm vardır.[36]

Dünyadaki çeşitli ülkelerde sosyal sınıf kurulma ve gelişmesine baktığımız zaman bunların hepsinde birtakım

ortak faktörler görüyoruz. Hangi toplumda olursa olsun sınıf durumunu etkileyen başlıca faktörler şunlardır: Sosyal değişme hızı, endüstrileşme, şehirleşme, göçler ve ırk çoğalması, nüfus artış oranı ve eğitim düzeni ve buna bağlı olarak düşünce düzeyinin yükselmesi.

Sosyal sınıflar üzerinde neden bu kadar çok duruyoruz? Sosyal sınıflar, insanların davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Karşılıklı ilişkide bulunduğumuz insanların davranış özellikleri, onların bağlı oldukları sosyal sınıfların özelliklerine sıkı sıkıya bağlıdır.

Sosyal sınıflar insanlar üzerinde fizyolojik ve psikolojik etkiler gösterirler. Önce fizyolojik etkilere göz gezdirelim.

1. Sosyal sınıflar insanların **hayat uzunluklarını** etkiler. Sınıf yükseldikçe bedensel ve ruhsal hastalık oranı azalır, intihar dürtüsüne daha az rastlanır. Ekonomik bakımdan sağlam sınıf üyelerinin ortalama yaşam uzunluğu 65.4, zayıf sınıf üyelerininki ise 56.5 yıl olarak saptanmıştır.

2. Sosyal sınıflar **doğum oranı** ve **çocuk yetiştirme biçimini** etkiler. Yüksek sınıflarda doğum ve çocuk ölümleri öteki sınıflara oranla daha azdır.

Sosyal sınıfların bireyler üzerindeki psikolojik ve sosyal etkileri de şöyle sıralanabilir:

1. **Evlilik ve aile ilişkilerine** etkileri. Genellikle insanlar aynı sosyal sınıf içinden eş seçerler. Bunun tersini yapmak isteyenler çevrenin baskısı ile karşılaşırlar. Evlenme yaşı, ayrılma, terketme, geçimsizlik gibi hususlar bireylerin bağlı oldukları sosyal sınıflara göre farklılıklar gösterir.

2. **Sosyal ilişkilere** etkileri. Arkadaşlıklar, klikler, flörtler, sosyal dernekler genellikle aynı sınıf üyeleri arasında meydana gelir, ileri sosyal sınıf üyelerinin grup kurma, sosyal ilişkilere girişme eğilimi, öteki sınıflar bireylerinden daha fazladır. Üye olunan dernekler bile sınıflar arası farklar gösterir. Masonluk, Rotary ya da Lions Kulüp üyeliği gibi.

3. **Değerler ve dünya görüşlerine** etkileri. İleri sınıf üyeleri eğitime, masters-doktora gibi derecelere, prestije daha fazla önem verirler. Gelecekten bekledikleri,- istekleri ve değer

yargıları farklıdır. İnsanların okudukları gazeteler ve dinledikleri radyo programları bile sınıf özelliklerini yansıtır.

4. **Yaşama biçimine** etkileri. Başka başka sosyal smıf üyelerinin zevkleri, eğlence ve dinlenme biçimleri de başka başkadır. Örneğin orta ve alt sınıf üyeleri disiplin ve baskıdan daha fazla rahatsız olup sosyal kurallara daha fazla karşı koymak isterler. Suç işleme ve ceza görme oranı bağlı bulunulan smıf yükseldikçe azalır.

5. **Kişiliğe** etkileri. Alt sınıf bireylerinin kişilikleri genellikle sınırlı, frenlenmiş ve otoriter bir görünüştedir. Kendine güven duygusu, bağlı olunan sınıf düzeyi yükseldikçe artar. Bunu insanın birey olarak gelişmesine benzetebiliriz. Henüz kendine güven duygusu gelişmemiş ve kişiliği sınırlı olan çocuk başkalarını hoşgörme ve çevresindekileri sık sık cezalandırma eğilimlerindedir. İnsan büyüdükçe olgunluk dediğimiz devreye ulaşarak hoşgörü denilen niteliğe sahip olur. Çevresindekileri cezalandırmak, olgun insanın en son başvuracağı çaredir.

Sınıf etkisi altında bu kadar çok kalan insan, sınıfını değiştirdiği zaman bir süre bocalama geçirir, eskiden bağlı olduğu sınıfla yeni girdiği sınıfın özellikleri ve değerleri birbiriyle bazen çatışan farklılıklar gösterdiği için davranışlarını nasıl ayarlayacağını önce kestiremez. Bunu yavaş yavaş başarır ve kendini yeni sınıfa adapte eder.

Bu, onun birtakım özelliklerini farklılaştırması demektir. İnsan özellikleri başka hangi faktörlere bağlı olarak farklılaşır?

İnsanları Farklılaştıran Etkenler

Buraya kadar insanların birbirinden farklı davranışlar göstermesini etkileyen çeşitli faktörler üzerinde durduk. Bunların bir kısmı yapısal (zeka gibi), bir kısmı da sosyal (çevre, sosyal kurum ve sınıflar gibi) faktörlerdir.

İnsanm yaşının ilerlemesi ile birlikte geliştiğini ve belirli olgunluğa erişmesinin de farklı davranışlar göstermesini sağlayan bir faktör olduğunu görmüştük. Cinsiyet bile

insanlarda farklılıklar yaratan bir yapısal faktördür. Erkeklerle kadınların ve hastalıklı cinsiyet özelliğine sahip kimselerin (homoseksüellerin) davranışlarının birbirinden farklı olduğunu biliyoruz.

Başka başka ırklara, dinsel kuramlara, ekonomik sınıflara ve değişik coğrafya koşullarına bağlı insanlar başka başka özellikler gösterirler. İnsanları birbirinden ayıran özelliklerden biri de konuşulan dildir.

Haberleşme Aracı Olarak Dil

Biliyoruz ki dile dayanan haberleşme, insanı öteki yaratıklardan ayıran özelliklerden biridir. Buna ek olarak dil, insanı başka insanlardan da ayıran bir sosyal faktördür.

Haberleşme oluşumundan söz ederken bu oluşum sırasında kaynakla alıcı arasında akan mesaj üzerinde durmuştuk. Mesajlar sözlü ya da yazılı olduğu zaman, yani sadece davranış ve hareketle belirtilmediği zaman ortaya dil dediğimiz, insanların “meramlarını” anlatmak için kullandıkları semboller çıkmaktadır.

Dil nasıl ortaya çıkmıştır? Bu konuda o zaman yaşamış insanlardan bize kalan bir bilgiye sahip değiliz. Dilin ortaya çıkışı konusunda yalnızca birtakım teoriler yürütülmektedir. Bunlardan birine göre dil, doğadaki bazı olayların çıkardıkları seslerle bağ kurularak geliştirilmiştir. Bir başka teori, insanın hayvan seslerini kopya ettiğini, üçüncü teori insanların bazı olaylar karşısında çıkardıkları güdüsel homurtuların zamanla gelişerek dil haline geldiğini, dördüncü bir teori de insanın dili ve dudakları ile çıkardığı seslerin (genellikle bunlar birtakım şapırtılardır) dilin temeli olduğunu iddia eder. Nihayet konu ile uğraşan bazı bilim adamları da bebeğin birtakım anlamsız sözler (!) söylemesini dilin başlangıcı olarak değerlendirmişlerdir. Gerçekten bebekler birkaç aylık olunca kendi kendilerine ya da beşiklerine giden ve onları kucaklarına alan büyükleri ile konuşurlar. (!) Bu davranış eğer bir ödül

görürse (büyüklerin gülümsemesi, hep birlikte sevinmeleri) bu anlamsız konuşmayı bebek sürdürür. Çıkardığı seslerden bazıları da, anlam taşıyabilir. Örneğin çocuk ba...ba... derken babanın kendisine cevap verdiğini, yanına geldiğini görür. "Ba" hecesini daha sık tekrarlar. İşte ilk insanlar da belirli şeyleri yaparken belirli birtakım sesler çıkarmaya başlamışlar ve bu teoriye göre başkaları da aynı sesleri aynı iş için kullanmışlardır. Çünkü kelimeler, nesnelere bağlanmış birtakım seslerden başka bir şey değildir.

Teorilerin doğruluk derecesi ne kadar tartışma götürse de gerçek olan şudur ki, nesnelere ve olaylara yakıştırılan ve insan tarafından uydurulan (yaratılan) semboller dizisinden başka bir şey değildir.

Böcek kelimesini ele alalım. Ne demektir böcek? Eğer çevremizden edindiğimiz bilgilerle onun küçük bir hayvanı ifade ettiğini bilmesek bu kelime bizim için bir anlam taşır mı? **"Uçak"** kelimesini **"uçmak"** fiili ile bağdaştırdığımız için onun anlamlı bir kelime olduğunu düşünüyoruz. Peki uçmak nedir? **"Uçmak"** yerine örneğin **"kalarıstamak"** diye bir kelime uydurulmuş olsaydı bize yine aynı derecede anlamlı gelecekti ve belki o zaman için **"kalarıstak"** kelimesini de anlayarak kullanabilecektik.

Özetlersek; dil, toplumdaki bireylerin hepsi için, kullanıldığında aynı tepkiyi getiren sembollerden kurulu bir sistemdir. Bu semboller (kelimeler) arka arkaya sıralanır ve cümle denilen diziler yapılır. Yani dil, kelime bilgisi (sözlük) ve bu kelimeleri bir arada kullanma yönteminden (gramer) oluşmuştur. İnsan toplumun kullandığı dili, çevresinin yardımıyla, öğrenme olayından söz ederken gördüğümüz yollarla, yani toplayarak, uygulayarak, uygularken karşısından ödül (tepki) görerek, belleğine yerleştirerek, tekrarlayıp, alışkanlık haline getirerek öğrenir.

Dil, Halkla İlişkiler içinde en önemli araç olan haberleşme olayının temelidir. Halkla ilişkilerde başarı, dilin kullanılmasındaki başarıya bağlıdır. Konuşurken unutmamalıyız ki anlam denilen şey bağıntılıdır. İnsanına

bağlıdır. Kelimeler insanlar tarafından yaratılmış, yani uydurulmuş sembollerdir. Onları herkesin aynı şekilde anlaması ve yorumlaması zorunluğu yoktur. Bazı insanlar “kurt” niteliğini kötüleme, bazıları da övgü kabul eder. Karşımızdakinin kullandığımız dili nasıl anladığını, hatta ne kadar bildiğini çıkartmaya çalışmalıyız.

Sosyal Gruplar

Eğer bir insan ıssız adada tek başına yaşamıyorsa, bir sosyal grubun üyesidir. Sosyal gruplar aile dediğimiz iki kişilik topluluktan büyük kuruluşlara kadar çeşitli görünüşler taşırlar. Genellikle bir sosyal grup uzun bir süre birbirleriyle yüzyüze ilişkiler sürdüren, ortak amaçları, değer yargıları ve özellikleri olan insanlar topluluğu diye tanımlanır. Gruplar, büyüdükçe resmiyet, hiyerarşi, kompleks yapı (bürokrasi) gibi faktörleri içine alır.

Grupların başlıca amacı, bir işin yapılması, bir sorunun çözümlenmesi gibi ortak verimli sonuca varılması ve fertlerin bir sosyal gruba bağlılıklarını düşünerek kendilerini tatmin etmeleri (güven, dostluk, fedakârlık, dayanışma duyguları kazanmaları)dır. Yani sosyal gruplar maddi ve manevi güdülere dayanarak kurulurlar. Gruplar büyüdükçe maddi amaçlar ağır basar.

Bir iş yerinde çalışanlar da bir sosyal grup meydana getirirler. Bu grup onlar tarafından değil, kendiliğinden kurulmuştur. Başlangıçta ortak amaç ve değer yargıları bulunması beklenemez. Yine de araştırmalar göstermiştir ki aynı grup içinde birbirleriyle sürekli ilişkide bulunan insanlar bir zaman sonra belirli amaç ve değer yargılarını, belirli sosyal normları paylaşmaya başlamaktadırlar.

İnsanın gelişmesinden ve yeni birtakım bilgi ve özellikler edinmesinden söz ederken, “çevre”nin ona yardımcı olacağını söylemiştik. Bu durumda insanın çevresi, ona belirli davranış ve değer yargıları kazandıran sosyal grup olmaktadır.

Bir gruba bağlı olan insanın bir zaman sonra grubun diğer üyeleri ile aynı değer yargılarını, aynı normları paylaşmaya başladığını söyledik. Bu olay, insanın gruba uyması, grup bilincinin başlamasını gösterir. İnsan artık bir hayvan kadar özgür, başıboş değildir. Bir sosyal öğedir, grubun bir parçasıdır, ona bağlıdır. Kişisel çıkarları kadar grubun çıkarlarını da gözetir. Başka gruplardan gelecek tehlikelerden grubunu korumaya çalışır. Grubun koyduğu normlara göre yaşayışını düzenler. Nedir bu normlar? Görenekler, hayat standartları, gelenekler, giyinme, yemek yeme, dinlenme biçimleri vb. grup üyeleri tarafından uyulması gereken kurallardır.

Rüşvet almak, yalan söylemek, başkasının yapıtını kendi imzası ile yayınlamak gibi davranışlar sosyal normlarca yasaklanmıştır. Bu yasaklara uymayanlar maddi cezalara uğramadıkları zaman bile toplum tarafından çeşitli manevi usullerle cezalandırılırlar. Sosyal grup üyelerinde, ortak görüşlerin oluşmasını etkileyen birtakım davranış kalıpları vardır. Bunların en yaygın olanlarını şöyle özetleyebiliriz:

Kişisel çıkara dayalı grup bağlılığı: Kişisel yarar sağlayacağı inancı, grup üyelerini, kendi görüşüne tam uymasa da grubun ortak düşüncelerini kabule iter. Sendikacılık konusuyla hiç ilgisi olmayan bir işçi bile kendisine çıkar sağlayacağı inancı ile sendika üyesi olur. Sosyal konular ve hayır işleri ile hiç ilgisi olmayan bir tüccar, kendisine toplum içinde prestij ve sosyal itibar sağlayacağı düşüncesiyle, toplumca önemsenen bir derneğin ya da kulübün üyesi olur.

Çoğunluğun görüşüne uyma: Grup üyeleri, grubun beğenisini kazanmak ve bozguncuların uğradığı afaroz edilme tehlikesinden korunmak için çoğu zaman kendi kişisel eğilim ve görüşlerini arka plana iterek çoğunluğun görüşlerine katılırlar. Pek çok insan, çocukluklarından beri öyle alıştıkları için liderin peşine takılarak, herkesin bindiği “yolcu arabası”na binerler. Bunun tersi davranışta bulunmak, gözüpek olmayı gerektirir.

Saklanma: Üzerinde tartışılan konularda görüşünü açıkça bildirmek istemeyen grup üyeleri, grubun genel görüşünün arkasına saklanma eğilimindedirler. Yöneticiyi açıkça

eleştiremeyen bir işçi, herkesin imzaladığı bir eleştiri bildirisine imza atabilir.

Yakınlık: Grup üyeleri, birbirlerinin karşılaştıkları zorluklar ve haksızlıklar karşısmda yakınlık, acıma, ilgi gibi duyarlıklar gösterirler. İşten atılan işçinin yöresinde öteki işçiler birleşirler. Bu birleşme bazen işi yavaşlatma, grev gibi toplu protesto gösterilerine kadar varabilir.

Duygusallık: Grup üyeleri, önemli olaylarda akılcılık ve mantıktan çok duygularının etkisi altında gelişen tutum ve davranışlar gösterirler. Bir sosyal grup çoğunlukla sevgi ve nefret gibi uç davranışların etki alanı içindedir. Kitle psikolojisi bu duyguların çabucak körüklenmesine yol açar. Olumlu ya da olumsuz duygu dalgalanmalarının akılcılıkla karşısına çıkacak grup üyesi, öteki üyeler tarafından çiğnenip geçilebilir. Söz konusu olay, grup üyelerinin kişisel çıkarlarına ilgisi oranında duygu dalgalanmalarına yol açar.

Soyluluk: Grup üyeleri, önemli konularda idealist ve soylu davranma eğilimindedir. Kahramanlık, fedakârlık, değer bilme gibi yüksek duygular grup içinde daha büyük olgunluk kazanır.

Baskı: Yaşamın ya da başka grupların kötülüklerine, haksızlıklarına, baskılarına uğradığı inancı, bir grubun üyesi olan insanlarda daha yaygındır. Çevre koruma dernekleri üyeleri, endüstrinin doğayı tahrip ettiğini ileri sürerler. Sendika üyeleri işverenin işçiyi sömürdüğünü düşünürler. Ortaklar, firmanın çok kâr ettiği halde az temettü dağıttığına inanır. Baskı ve haksızlık inançları artınca grup üyeleri “haklarını almak ve eşitliği sağlamak” için savaş açarlar. Grup üyelerinde baskı sanısının artması, aralarındaki haberleşme akımı sonucu, birbirlerini etkilemelerinden doğar.

Simgelerden yararlanma: Sosyal grup üyeleri, genellikle nesne ve kişileri belirli simgelerle akıllara yerleştirme, unutulmazlaştırma eğilimindedir. Siyasal partilerin hayvan simgeleri, bazı kişiler için kullanılan “fakir babası”, “ülkenin umudu” gibi simgeler, yakıştırılan büyüklüğü kanıtlamaya yarar. Aynı biçimde, karşıt kişi ve gruplar için de küçültücü simgeler kullanıldığı görülür.

Mazeret arama: Gruplar, genellikle başarısızlıkları ve yanlışlıkları sözde mantıksal açıklamalarla örtbas etmek isterler. Bulunan mazeretlerle karşıtlar ve genel kamuoyunun inandırılması kadar grubun kendisinin de rahatlaması ve doyuma ulaşması başlıca amaçtır. Yenilgiye uğrayan bir siyasal parti, bir spor kulübü, bir hükümet vs. aslında yenilenin karşıtlar olduğunu, ya da yenilgiyle biten olayın zaten bir önem taşımadığını mantıksal açıklamalarla kabul ettirmeye çalışır.

İnsanda grup bağlılığı küçük yaşta başlar. Bu konuda Yale Üniversitesi'nin yürüttüğü ve Prof. Muzaffer Şerif tarafından yönetilen bir araştırma çok ilginç sonuçlar vermiştir. New York'un kuzeyindeki New Heaven şehrinde yaşayan orta dereceli ailelerin 12 yaşlarındaki çocuklarından 24'ü bu araştırmanın konusu olmuştur. Çocuklar, din, zeka, mali çevre vs. gibi özellikler bakımından benzerliklere dikkat edilerek seçilmiş ve şehir dışında bir kampa götürülmüşlerdir. Önce çocuklar birkaç gün serbest bırakılmışlar, o zamana kadar birbirlerini tanımadıkları halde arkadaşlıklar, küçük gruplaşmalar belirmiştir. Birkaç gün sonra çocuklar 12'şer kişilik iki gruba ayrılmıştır. Gruplar saptanırken/aralarında arkadaşlıklar kurmuş olanların aynı grupta kalmamalarına dikkat edilmiş, yani grupların birbiriyle fazla ilişkisi olmayan çocuklardan kurulmasına çalışılmıştır.

Önce aynı yatakhanede yatan, aynı yemekhanede yemek yiyen ve aynı yerde oynayan çocuklar iki gruba ayrılınca birbirlerinden uzaklaştırılmışlar, iki grup birbirinden uzak olan binalarda yaşamaya başlamışlar, hatta iki gruptaki çocuklar da öteki gruptakilerin nerede olduklarını öğrenmemişlerdir.

Şehirdeki aileleri ile bağları kesilmiş olan fakat her türlü gereksinimleri karşılanan iki grup, beş gün kendi kendilerine yaşamış, zamanla yeni grup içinde yeni arkadaşlıklar kurulduğu, liderler doğduğu, belirli şarkıların söylendiği, yatakhanelerin ve yemekhanelerin süslendiği, oyunlar oynandığı görülmüştür.

Beş gün sonra her iki grup yeniden karşılaştırılmış ve aralarında spor karşılaşmaları düzenlenmiştir. Başlangıçta birbirleriyle arkadaşlık kurmuş ve sonra ayrı gruplar içinde kalmış çocuklar bile bu karşılaşmada kendi gruplarından uzaklaşmamış ve her grup ötekine düşman gözüyle bakmaya başlamıştır. Akşamları yeniden kendi yatakhanelerine alındıkları zaman her grubun öteki grubu eleştiren, bir dahaki karşılaşmada daha iyi oynayacaklarından söz eden konuşmalar yaptıkları görülmüştür. Her grup öteki gruptakiler için "salaklar", "pısırıklar" gibi sözler kullanmaya başlamışlardır. Kazanan için ödüller konan bireysel oyunlarda her grubun kendi arkadaşlarını alkışladığı, rakiple ise alay ettiği görülmüştür.

Birlikte yemek yenildiği zamanlar grup üyeleri kendi arkadaşlarının yanında oturup "düşman"dan uzak durmuşlardır. Bir gece parti verileceği bildirilmiş, pastaların ve limonataların yarısı az, biçimi bozulmuş ya da bardaklara eksik konulmuş şekilde hazırlanmış, gruplardan birinin yemekhaneye öteki gruptan önce gelmesi sağlanmıştır. Tabii ilk gelen grup, büfedeki iyi pastaları ve dolu bardakları masalarına götürmüştür. Sonradan gelen öteki grup durumu görünce ilk grubun bunu kasten yaptığını düşünerek şekli bozulmuş pastaları "düşman"larmın kafalarına atmış ve kavga başlamıştır. Güçlükle yatıştırılan bu olay gecesi gruplardan biri, ötekinin yatakhanesini basmış, topladıkları ham elmalarla saldırıya geçmiştir. Düzen zorla sağlanmış ve bundan sonra iki grubu barıştırmak için epey çaba harcanmıştır. Tek çare, kamp yeri yakınındaki bir okul takımı ile çocuklar arasında basketbol maçı düzenlenmesinde bulunmuş, gerçekten, bir üçüncü grupla yapılacak karşılaşma için grupların ortaklaşa çalışmaya başladıkları görülmüştür. Maçta iki gruptaki çocuklar da kendi takımlarını alkışlamakta birleşmişlerdir.

Bu olay, sosyal grubun bütün özelliklerini ve dinamizmini içinde toplamaktadır. Grup normları, grup bilinci ve bağlılığı, liderlik, ortak değer ve davranışlar şu birkaç satırla anlatılan,

aslında da sadece 15-20 gün süren bir denemede çok iyi görülmüştür.[37]

İlginç olan, sosyal grubun bütün niteliklerinin bu kadar kısa sürede ortaya çıkmasıdır. Örneğin her iki grupta da beş gün içinde liderler ortaya çıkmıştır. Bu husus, bize grubun lidere ihtiyacını göstermektedir. Liderlik ve otorite konusuna yeniden döneceğiz.

Bu onbeş günlük denemeyi daha uzun zaman ve yaşları ilerlemiş insanlar için düşünürsek (dernekler, siyasal partiler, klikler vs.) grubun daha sağlam bir yapı ile ortaya çıkacağını, özelliklerin kendilerini daha belirli olarak duyuracaklarını söyleyebiliriz.

34. Denis Huisman, Constantin Lougovoy, Faites des Relations Publiques, Paris, Puf, 1981.

35. John Pavlik, What Reseach Tells Us, Londra, Sage, 1987.

36. John Pavlik, What Reseach Tells Us, Londra, Sage, 1987.

37. Rex Harlow, P.R. and the Social Sciences, N.Y. Harper and Row, 1977.

ALTINCI BÖLÜM

Dört Adım: Halkla İlişkiler Çalışmasında İzlenecek Yol



Hedef kitleler, bunlarla kurulacak ilişkiler, çeşitli kurumlar için hazırlanıp uygulanacak Halkla İlişkiler programları ve bu alanda yararlanılacak araçlar üzerinde önceki bölümlerde anlatılanlardan sonra, sıra bir Halkla İlişkiler kampanyasında atılacak adımlara gelmiş bulunuyor.

Bir kampanyada atılacak ilk adım, bilgi toplanmasıdır. İlişki kuracağımız hedef hakkında bilgi sahibi olmadan, kurulacak ilişkileri yürütmek kolay değildir. Bilgi toplanması, yoğun ve bilimsel bir araştırma çalışmasını gerektirir.

İkinci adım, elimizdeki bulgulardan da yararlanarak çalışma plânımızın hazırlanmasıdır. Bu çalışma sırasında hedefe neyin

nasıl söyleneceği de kararlaştırılacak, yani haberleşme mesajları hazırlanacaktır.

Üçüncü adım, hazırlanan plânların uygulanmasıdır. Çeşitli haberleşme araçlarından ve kitle ilişkilerinin çeşitli yollarından yararlanılarak, çeşitli hedef kitleler için hazırlanan mesajlar, yerlerine ulaştırılacaktır.

Uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi, atılacak adımların dördüncüsüdür. Kampanya nasıl sonuç vermiştir? Hedef kitlenin tepkileri (feed-back) ne yönde olmuştur?

Bu bilgiler, bize çalışma plânlarındaki yanlışlıkları ve eksiklikleri düzeltme olanağını verir. Bu düzeltmelerden sonra kampanyayı sürdürdüğümüz zaman, elimizdeki yeni bilgilerle işe başladığımız için, yeniden yukarıdaki birinci adımı atmış oluruz. Halkla İlişkiler çalışması böylece, uzun süreli bir döngü içinde sürüp gider.

1. BİLGİ TOPLAMA-ARAŞTIRMA

Scott M. Cutlip ve Ailen H. Center, Halkla İlişkiler sanatını, dörtte üçü suyun altında (araştırma, plânlama, değerlendirme), dörtte biri suyun yüzünde (uygulama) olan bir buzdağına (aysberg) benzetirler.[38]) Gerçekten tanıtma diye adlandırdığımız uygulama çalışmalarından başka bir şey olmadığı sanılan Halkla İlişkiler çabasında, araştırma, plânlama ve değerlendirme gibi masa başı çalışmaları büyük yer tutar.

Araştırma, Halkla İlişkiler programının üzerinde kaydırılacağı rayları veren bir çalışmadır. Hedef hakkında hiçbir şey bilmeden yola çıkılan bir Halkla İlişkiler kampanyası dağınık, bölük börçük çabalar yığınından başka bir anlam taşımaz.

Halkla İlişkiler çalışmasında hedef olarak aldığımız kitlenin özellikleri, eğilimleri, görüş ve düşünceleri bilinmedikçe, hazırlanacak program, giyecek insanı görmeden çalışan terzinin diktiği elbiseye benzer, bol ya da dar gelir.

İşte bu nedenler, çeşitli bilim dallarında olduğu gibi Halkla İlişkiler sanatında araştırmanın zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Bazı yazarların Halkla İlişkilerin bir uygulamalı bilim olduğunu ileri sürmeleri, biraz da araştırmasız Halkla İlişkiler olmayacağı nedenine dayanmaktadır.

Araştırma, hedef kitlenin (ya da kişinin) özellikleri görüşleri ve davranışları (tepkileri) ile bağlantılıdır. Bu bağlantı, Halkla İlişkiler'i, basit bir propaganda çalışması olmaktan çıkartıp, ona geniş kapsamlı bir sanat niteliği verir.

Halkla İlişkiler alanında başvurulacak araştırma, izlenecek yol ve kullanılan metodlar bakımından tıp, fizik, kimya gibi bilim dallarında yararlanılan araştırmalardan farklı değildir. Belki sosyal araştırmada cam tüpler yoktur, tartı yoktur ama benzer adımlar vardır, bulgu defterleri ve sayılar vardır.

Bir sosyal araştırmada (başka bilim dallarındaki gibi) gözönünde tutulacak ilk önemli konu, sorunu belirli olarak ortaya koymaktır. Bir başka deyimle, bu araştırmadan ne beklediğimizi önceden bilmek zorundayız. Bu, bir ön yargı ile yola çıkmak demek değildir. Ne yaptığını, araştırmadan neler elde edeceğini bilerek düşünerek yola çıkmak demektir.

İkinci önemli konu, araştırmada kullandığımız ölçü araçlarının ne derece güvenilir olduklarının bilinmesidir. Araştırmada kullanılan anket kâğıtları, denemeler, telefonla ya da yüzyüze soru-cevap görüşmeleri, bu ölçü araçları arasındadır.

Üçüncü konu, güvenilirlik derecesini bildiğimiz ölçü araçlarının, en verimli biçimde kullanılmasıdır. Araştırmayı yapacak personelin nitelikleri, kullanılan örnekleme metodlarının yaptığımız araştırma için en doğru sonuç verecek metodlar olup olmaması, bu konunun kapsamına giren sorulardır.

Bilgi toplama, çeşitli yollarla yapılabilir. İlişki kuracağımız bir toplumun özellikleri, o toplum hakkında yazılmış kitaplardan, gazete ve dergilerde yayınlanmış yazılardan, toplumun içinde uzun süre bulunmuş kişilerin ilk elden verdikleri bilgilerden öğrenilebilir.

Örneğin bir köyün siyasal eğilimi, son seçimlerin o köydeki sonuçlarına bakılarak, çocuk doğumu ve bakımı konusundaki bilgi ve tutumu, belirli süre içinde köydeki doğum, düşük, yaşayan çocuk, doğumda hastalanan ve ölen ana, çocuğun yaşama süresi, çocuk hastalıkları vb. sayılarına bakılarak, ormancılık konusundaki görüşleri belirli süre içinde köydeki ağaç sayısında (ya da orman büyüklüğü) artış ya da azalış, orman suçları, orman yangınları gibi konulardaki bilgilere bakılarak öğrenilebilir.

Kuruluşa halktan gelen mektuplar, araştırma yapmak istediğimiz hedefi temsil edeceğine inandığımız kişilerle yapılan görüşmeler, danışma için kurulan komisyonların görüşleri, çeşitli bölgelerde çalışan memurlarımızın yıl içinde edindikleri izlenimler hakkında verdikleri raporlar, belirli konularda kitle haberleşme araçları ile yayınlanan yazı ve haberler, belirli görüş önderlerinin söylev ve demeçleri, belirli ürünlerin ve gazete ve dergilerin belirli bölgelerde satışlarını gösteren istatistikler, bilgi toplamada kullanılan başka belli başlı araçlardır.

Araştırmaya çok geniş yer ayırmak istemediğimiz için bu saydığımız bilgi toplama yolları üzerinde ayrıntılı olarak durmayarak, daha güvenilir sonuçlar veren üç bilimsel araştırma metodundan söz edeceğiz.

Bunların birincisi **kişisel soruşturma** metodudur. Bir kitleyi meydana getiren bireylerle teker teker yapılan görüşmenin, kitle hakkında en doğru bilgileri vereceği açıktır.

Ancak, gerçeği bu kadar kesinlikle vermesi beklenen bu yol varken, başkalarına hiç başvurulmaması yargısına kapılmakta acele etmemek gerekir.

Önce, yüzyüze gelip soru sorduğumuz herkesten doğru cevap alacağımız, hatta cevap alıp alamayacağımız önceden bilinemez. Yaratılışları gereği, insanların çoğu kendilerine soru sorulmasından hoşlanmazlar. Hele tanımadıkları kişilerin sorularına hiç cevap vermek istemezler. Kapalı toplumlarda, örneğin Türkiye'de bu özellikle sık sık karşılaşılır. Bu durumda ya sorularımıza hiç cevap alamamak ya da ayıp olmasın diye

baştan savma (ve çoğu zaman gerçeği yansıtmayan) cevaplarla karşılaşmak tehlikesi bizi beklemektedir. Bu tehlike erkeklerden çok, kadınlarla görüşmek istendiği zaman ortaya çıkar. Özellikle küçük kasaba ve köylerde kadın, erkeğinden izinsiz düşüncesini, görüşünü açıklayamaz. Zaten çoğunlukla, bir ayrı görüşe sahip değildir.

Toplumdaki kişilerin tek tek araştırmaya alınmasının, her birine ayrı ayrı soru sorulmasının personel, zaman ve para bakımından mümkün olmadığı da, söylenmesi gerekmeyecek kadar açık bir gerçek olarak ortadadır. Böyle bir çalışma için gerekli gönüllü personel bulsak da, bunların hepsi nitelik bakımından yeterli olmayacağı için getirdikleri bulgular eksik ve yanlış sonuçlar yaratacaktır.

Bu sakıncaları yüzünden toplumun tümü yerine, özellikleri bakımından onu temsil edecek örnekler seçip araştırmayı bunlar üzerinde yapmak, tutulacak en sağlam, ucuz ve verimli yol olacaktır. **Örnekleme metodunda** da eksiksiz ve yüzde yüz doğru sonuç alınacağı söylenemez. Ama toplumun tümü araştırma kapsamına alınamayacağına göre örnekleme sonuçlarındaki eksikliklerin “ehven-i şer” olarak kabulü, tek çıkar yoldur.

Örnekleme metodunda, örneğin seçilmesi bakımından üç yol vardır:

1. Rastgele Örnekleme
2. Bölgesel Örnekleme
3. Kota Örneklemesi

1. Rastgele örneklemede, araştırma kapsamına alınacak kişiler, önceden belirtilen bir düzene göre rastgele seçilir. Örneğin bir telefon kitabındaki, bir gazetenin abone listesindeki, bir nüfus memurluğunun kütüğündeki isimlerden her 8’inci ad, örneğe alınır. Bu yolla, herkese örneğe girme hakkı verilmiş olmaktadır.[39]

2. Bölgesel örneklemede, önce örneğe girmesi istenen bölgeler, toplumu doğru olarak temsil edecek biçimde, matematiksel yollarla belirlenir. Örneğin, kentler, alınan kentlerin mahalleleri ve bu mahallelerdeki sokaklar seçilir. Bu seçim sırasında, nüfus dağılımının, en iyi temsil oranı sağlaması konusu, kararı etkileyen başlıca ölçüler arasındadır. Örnekleme, sokaklara varıncaya kadar düzenlendikten sonra sokaktaki evler, yukarıdaki "rastgele örnekleme" metoduna göre seçilir. Evde soru sorulacak kişinin seçimi ise, araştırmayı yapacak memura bırakılır.[40]

3. Kota örneklemesinde genel nüfustaki yaş, cins, meslek, sosyal durum (evli, bekâr), yaşanılan yer, kazanç durumu gibi özellikler oranı ölçü olarak alınıp, örneğin bu orana uymasına dikkat edilir. Çeşitli ölçüler ortaya konulduktan sonra, araştırmayı yapacaklara, soru sorulacak kişileri seçerken, bu ortak özelliklerin en çoğuna sahip olanları aramaları gerektiği öğretilir. Ancak bu kolay bir iş değildir ve pek çok ortak özelliğe sahip kişilerin bulunması için bazen kotanın çok genişletilmesi zorunlu olabilir. Türkiye'de nüfus çoğunluğunun erkek ve 30-45 yaşları arasında olduğunu, 2000 sigarası içtiğini, dört çocuğu bulunduğunu, aylık gelirinin 2 bin TL'yi geçmediğini düşünelim. Bu özelliklerin tümüne sahip kişileri bulmak, araştırmacı için kolay iş değildir.

Araştırma yapılacak örneğin genişliğine karar verilirken çeşitli ölçüler gözönünde tutulur. Araştırma için ayrılmış olan para, eldeki personel, araştırmanın bitirilmesi gereken zaman ve araştırmadan beklediğimiz doğruluk oranı, bu kararı etkileyen öğelerdir.

Açıktır ki, araştırmada en önemli sorun, doğruluk oranıdır. Herkes yaptığı araştırmanın yüzde 100 güvenilir olmasını ister. Ancak bunun için örnekleme ile seçilen kişiler üzerinde değil, hedef kitlenin tümü üzerinde araştırma yapılması gerekir. Bunun ise gerçekleştirilebilecek bir hedef olmadığı ortadadır. Üstelik yukarıda belirtildiği gibi böyle bir çalışmada da eksiksiz ve yüzde 100 güvenilebilecek bir sonuç alınacağı kesin değildir.

Öyleyse, eldeki olanaklara göre, güvenilirlik oranından biraz uzaklaşmak gerekecektir. Örnek ne kadar geniş olursa doğruluk oranı o kadar yüksek olacaktır. Bunun yanında, gerekli para, zaman ve personel de örnek genişliği ile birlikte artacaktır. Kararı verecek uzmanlar, öğeler arasında "optimal" seçmeyi yapmalı, en uygun genişliği bulmalıdırlar.

Bir araştırma uzmanının belirttiğine göre yüzde 95 güvenilirlik derecesinde, yüzde 1 hata payı ile beklenecek sonuç için 9604 kişilik, yüzde 99 güvenilirlik derecesi ve aynı hata payı için ise 16.587 kişilik bir örnek gereklidir. yüzde 2 hata payı ve yüzde 95 güvenilirlik derecesi için örneğin 2401, aynı hata payı ve yüzde 99 güvenilirlik derecesi için ise 4147 kişiyi içine alması gerekir.[41]

Bilgi toplamanın bir başka yolu da anketlerdir. Bu yoldan araştırma yaptığımız zaman, katılanlarm seçimi konusunda elimizde fazla güç yoktur. Anket için soru soracağımız hedefin sınırlarını biz çizsek bile, sorulara kimlerin cevap vereceğini bilemeyiz. ABD Başkan seçimlerinde Amerikan "Literary Digest" dergisinin düzenlediği ankete, soru sorulan on milyon kişiden ancak 2.376.523'ü cevap vermiştir.[42]

Anket soruları, çeşitli yollarla halka ulaştırılır. Posta ile, internet ile, basın araçları ile ya da elden soru kâğıtlarının ulaştırılması en çok uygulanan yollardır. Posta ile ya da elden ulaştırılması, adres bilgisi ve personel olanakları ile sınırlı olduğundan, basın araçları ile soruların yayınlanması, daha geniş bir hedefe varılmasını sağlayan bir yoldur. Küçük bir hedef seçilmiş ve az sayıda soru hazırlanmışsa telefon da anketi yayma aracı olarak kullanılabilir.

Soru kâğıtlarının (Questionnaire) hazırlanması araştırmada büyük önem taşır. Araştırma yüzyüze yapılırsa, görevlendirilen memurun, cevaplandıracak kişilere soruları açıklaması, birkaç anlam taşıyabilecek soruların hazırlanmasındaki amacı anlatması olanağı vardır. Ama araştırma, posta ile gönderilen, ya da basın araçları ile yayınlanacak sorularla yapılacak ise; soruların özlü ve karışıklığa yol açmayacak kadar açık olması

büyük önem taşır. Bunun yanında, soru kâğıtlarının, insanı bıktıracak uzunlukta olmaması ve kişisel sorulara fazla ağırlık verilmemesi de önemlidir.

Araştırmada bir önemli konu da sonuçların değerlendirilmesidir. Değerlendirmeye ön yargılarla başlanır, ya da titizlikle çalışılmazsa, doğru sonuçlar verecek bir araştırma için ne kadar uğraşılırsa uğraşılsın, harcanan çabalar boşa gidebilir.

Bunun için hem değerlendirmeyi yapanların dikkatli ve iyi eğitilmiş kişiler olması, hem de sonuçların incelenmesine başlarken hiçbir ön yargının bulunmaması gerekir.

Bulguların arşivlenmesi, sınıflandırılarak saklanması, ileride gerektiği zaman yeniden kullanılması bakımından önemlidir. Bu bilgilerin bilgisayarda kolayca bulunabilecek bir düzen içinde olması, ilgililer değişse de yeni gelenlerin güçlük çekmemelerini sağlar.

2. PLANLAMA

Halkla İlişkiler kampanyasının plânlaması, ikinci önemli konudur. Plânlamada, kampanya için gerekli para, kullanılacak haberleşme araçları, çalıştırılacak personel, kampanya süresi, atılacak adımlar ve halka ulaştırılacak tanıtma mesajları, ayrıntıları ile belirtilir.

İstenen genişlikte bir Halkla İlişkiler kampanyası için gerekli para ile kuruluşun bu işe ayırdığı para çoğu zaman birbirini tutmaz. Bu bakımdan kuruluş yöneticilerini ve para ile ilgili yetkilileri, kampanya için öngörülen paranın zorunluluğuna inandırmak, önemli bir sorun olarak ortaya çıkar. Halkla İlişkiler örgütünün, örgüt şemasında, kuruluşun en yüksek düzeydeki yöneticilerine yakın bir yerde olmasının yararı burada da kendini gösterir.

Örgüt şemasının altlarında, ufak bir şube olarak çalışan bir Halkla İlişkiler örgütü başındaki kişinin görüş ve isteklerini, kuruluşun tepesindeki yöneticilere kabul ettirebilmesi, yetki ve

sorumluluk bakımından bu yöneticilere çok yakın bir Halkla İlişkiler uzmanının kabul ettirebilmesi kadar kolay değildir.

Bu, Halkla İlişkiler kampanyası için "har vurup harman savuracak" kadar çok para istemek ve bu gereksiz isteği kabul ettirmek demek değildir. Bütçe hazırlanırken, iyi düşünülüp, gereksiz harcamalardan kaçınılarak, gereken en az para ile yetinilmeye çalışılmasının zorunluluğu açıktır. Ama halkla ilişkiler kampanyası "ucuz bir çalışma" ve para ile uğraşanların sandığı gibi "iyi iş, her zaman ucuza çıkan iş" değildir.

Kampanyada kullanılacak haberleşme araçlarının seçimi de üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur. Bir büyük bölüm içinde gördüğümüz gibi, elimizde pek çok araç vardır. Hedef ve amaçlarımıza göre bunların en etkili ve eldeki olanaklara en uygun olanlarının seçimi, uzun incelemeler gerektirir. Bu incelemeler arasında, üzerinde düşündüğümüz araçların güçleri de vardır. Hangi aracın ne genişlikte etki alanı bulunduğu, araştırmalarla ortaya çıkarılır. Kitabın çeşitli bölümlerinde belirttiğimiz gibi, kitle haberleşmesi ileri ülkelerde, radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi haberleşme araçlarının etki alanlarını araştıran kuruluşlar vardır. Aklımıza gelen her radyo istasyonu ya da gazetenin kapsama alanı bu kuruluşlardan kolayca öğrenilebilir. Böyle özel kuruluşlar bulunmayan ülkelerde ise, bu araştırmaya girişmek daha zor ve zaman alıcıdır. Ne kadar zor olursa olsun, "boşuna kürek çekmemiş olmak" için, kullanacağımız haberleşme kanallarını seçmeden önce bu kanalların etki derecesini araştırmamız gerekmektedir.

Bir haberleşme aracının etkililiği, yayın kapsamı konusundaki bilgilerden başka, ön denemelerle de anlaşılabilir. Bu kanaldan gönderilecek mesajların ulaşma oranı, hedeften gelecek besleyici tepki (feed-back) yardımıyla görülebilir. Küçük bir hedef üzerinde yapılacak pilot çalışma, etki alanını ölçmenin en ucuz yoludur.

Kampanya için gerekli personel ile, eldeki memurlar arasında uyum sağlama işi de plânlama sırasında yapılacaktır. Çok geniş bir çalışma grubu isteyen kampanyalar, kuruluş için

ağır bir yük anlamını taşıyabilir. Öyleyse kuruluş, ya kampanya genişliğini azaltmak, ya da geniş bir personel ordusu ile işe girişmek şıkları arasında bir seçim yapmak zorundadır.

Bazı araçlardan yararlanma sırasında, kuruluşun kendi personeli ile işin altından kalkması, büyük zorluklar yaratabilir. Bir konulu film, ya da televizyon programı hazırlamak gibi. Bu durumda, film şirketlerinin personelinden, ya da televizyon istasyonunun kendi olanaklarından yararlanmak, daha iyi sonuçlar veren, daha kolay ve ucuz bir yoldur. ...

Kampanyanın süreceği zaman da plânlama sırasında kararlaştırılacak bir konudur. Hiç değişmeyen yollarda sunulan birbirine benzer mesajlarla yüklü bir kampanyanın sürüp gitmesi bıkkınlık ve umursamazlık yaratacağı gibi, mesajın yerleşmesine fırsat bırakmayacak kadar kısa sürüp kesilen bir kampanya da olumlu bir sonuç vermeyecektir. Kampanyanın konusuna ve hedefin özelliklerine göre, sürenin uzunluğu dikkatle belirlenmelidir.

Kampanya genişliği, süresi, çalıştırılacak personel sayısı, harcanacak para ve kullanılacak araçlar kesin olarak belirlendikten sonra sıra, kampanyanın uygulanma düzeninin hazırlanmasına gelir.

Bir Halkla İlişkiler kampanyası, çeşitli konuları içine alabilir. Bu durumda, konuların hangi sıra ile tanıtılacağı, çalışma plânında görülecektir. Önce hangi haberleşme araçları kullanılacaktır? Ülke, kampanya bakımından bölgelere ayrılırsa, önce hangi grupla ilişki kurulacaktır? Konu hedef kitleye tümüyle birdenbire mi, yoksa bölümlere ayrılarak adım adım mı sunulacaktır? Bunlar ve benzerleri, kampanya plânını hazırlayanların üzerinde duracakları konulardır.

Halkla İlişkiler çalışmasının can alıcı noktalarından biri de mesajların hazırlanmasıdır. Bir tanıtma ve eğitim mesajının hazırlanması dikkat ve uzmanlık isteyen bir iştir. Hedef kitlenin eğitim durumu anlayış yeteneği, eğilimi gibi özellikler, mesajın hazırlanmasında dikkat edilecek etkenlerdir. Bir ilkokul öğrencisi için hazırlanan mesajla, üniversite eğitimi

görmüş kimseler için hazırlanan mesaj birbirinden ne kadar farklı ise, bir sıcak iklim insanı ile soğuk bölgelerde büyümüş bir insan, bir din adamı ile bir sporcu için hazırlanan mesajlar da o kadar ayrılık gösterecektir.

Açıklık, kısalık gibi nitelikler mesajların anlaşılmasında yardımcı olacağı gibi, mesajların belirli deyimler, kalıplar (slogan) biçiminde sunulması ve birçok kez sunulması, benimsenme ve akılda tutulma bakımından yarar sağlayacak ve etki derecesini arttıracaktır.

Bir mesaj en iyi, en etkili biçimi alıncaya kadar çeşitli değişikliklerden, düzeltmelerden geçer. Bir uzmanın bir çırpıda hazırladığı bir tanıtma mesajının, (o uzmanın yaratıcı gücü ve anlama yeteneği ne kadar yüksek olursa olsun) en iyi mesaj olduğunu ileri sürmek kolay değildir. Mesajın en iyi biçimi almasına kadar bize ışık tutacak en güçlü kaynak ise halkın kendisidir. Mesaj hedef kitlenin tümüne sunulmadan önce, onun küçük gruplar üzerinde denenmesi, bu ön denemeden alman sonuçlara göre gerekli düzeltmelerden geçirilip yeniden deneye tutulması, mesaj hazırlama tekniğinin en verimli ve sağlam yoludur. Çeşitli denemelerden sonra mesaj düzeltile düzeltile geliştirilip kamuoyuna sunulacak biçimi bulur.

Mesajın çeşitli denemelerden geçirilmesi, bu denemeler için hedef kitlenin özelliklerini taşıyan benzer (fakat kişileri değişik) gruplar seçilmesi, bunların tepkilerinin (feed-back) alınıp değerlendirilmesi, bu sonuçlara göre değişikliklere uğratılması, uzun, yorucu ve bezdirici bir işlemdir. Ancak hiçbir işe yaramayacak, ya da istediğimizden çok az etki yapacak bir mesajı halka sunarak, bütün emek ve harcamaları boşa çıkarmak yerine, bu güçlüğe katlanarak olumlu bir mesaj hazırlamak, açıktır ki çok daha yararlıdır. Çünkü mesaj istediğimiz sonucu verir, yani hedef kitleyi belirli inanç ve eyleme yöneltirse Halkla İlişkiler çalışması başarılı olmuş, işe yaramıştır. Yoksa bu çalışmaya girmenin anlamı yoktur.

Hazırlanan uzun vadeli plân, yıllık uygulama programları ve zaman cetvelleri eklenerek desteklenir.

3. UYGULAMA

Hazırlanan programın uygulanması kampanyanın üçüncü adımıdır. Toplanan bilgilere göre hazırlanan tanıtma mesajları, kararlaştırılan araçlarla, belirli bölgelerde, belirlenmiş hedeflere ulaştırılır. Bu işlem sırasında Halkla İlişkilerin ilkelerine ve uygulamanın baştan savma yürütülmemesine dikkat edilecektir. Çoğunlukla bir Halkla İlişkiler kampanyası, çeşitli haberleşme araçlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun bir çalışma demektir. Kampanya için kararlaştırılan süre boyunca radyo ve televizyon programları yayınlanacak, sinemalarda tanıtıcı filmler oynatılacak, gazete ve dergilerdeki haber ve yazılarla konu halka duyurulacak, açılacak sergilerde, katılacak fuar ve panayırlarda konu yazı ve çizgiler biçiminde gözlerde canlandırılacak, tanıtma araçları ile gidilen köy, kasaba ve kentlerde hoparlör düzeni, projeksiyon makineleri gibi araçlarla konu halka açık bir dille anlatılacak, sorular ve kuşkular karşılıklı görüşmelerle giderilecek, konferans, açık oturum ve seminer gibi toplantılarla konu bilimsel düzeyde tartışılarak kamuoyuna yansıtılacak ve bu çalışmaların tümünde önceden hazırlanmış sloganlar topluma maledilerek, mesajların belirli kalıplarla akıllarda kalması, unutulmayacak ve kolayca anlaşılacak biçimde alınması sağlanacaktır.

Bu çalışmalar yapılırken, uygulamanın bir Halkla İlişkiler kampanyasının son adımı olduğu, yani kampanya için kararlaştırılan çalışmalar bittikten sonra, kuruluş ya da çalışmaları yürüten ilgililerin uykuya yatmayı hakettikleri düşünülmemelidir.

4. SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kampanya için hazırlanan plânda yıllık programların uygulama süresi tamamlanınca, sıra sonuçların değerlendirilmesine gelir. Bu değerlendirmenin ortaya

çıkaracağı bilgiler, bundan sonraki çalışmalar için dosyalanacak ve her istendiğinde el altında bulunacaktır.

Sonuçların değerlendirilmesi esas olarak yaptığımız çalışmada hedef kitleye ulaştırdığımız mesajlara gösterilen besleyici tepkinin (feed-back) ölçülmesi ile sağlanır. Bilgisayarlarla büyük ölçüde kolaylaşan değerlendirme işlemi, sonuçları yorumlamak için uzmanların titizlikle çalışmasını gerektirir.

Bu yorumlama, kampanyanın başarı derecesini ortaya koyar. Kampanyada çıkan aksaklıklar, haberleşme kanallarında ve mesajların kapsamında görülen bozukluklar inceden inceye anlamlandırılarak, bundan sonraki çalışmalara ışık tutacak veriler elde edilir.

Bu son adımdan, bir sonraki oluşumun birinci adımına atlanacaktır. Bu bölümün başında anlattığımız bu birinci adım, bilindiği gibi "bilgi toplama"dır. Böylece, Halkla İlişkiler çalışması, sürekli bir oluşum olarak yürümektedir. Konunun tanımlanması sırasında, Halkla İlişkilerin sürekli bir çalışma olduğundan söz edilirken belirtilmek istenen, işte bu özelliktir.

Bölümü bitirmeden önce, Halkla İlişkiler oluşumunda girişilecek işleri şu sırayla özetlemek yararlı olabilir:

Kampanyaya girişirken yapılacak ilk iş, gereken bilgilerin toplanmasıdır. Çeşitli yollarla toplanan bilgilerin incelenmesi bize, hedef kitlenin özelliklerini öğrenme sonucu verir. Bundan sonra, eldeki bilgilere göre plânlama yapılarak hangi kitlelere, hangi haberleşme araçları ile hangi mesajların ne kadar süre ile ulaştırılacağı kararlaştırılır. Bu arada, hazırlanan "mesajlar çeşitli deneylerden geçirilerek sonuçlara göre, gerekirse birkaç kez düzeltilir. Gerekli ön çalışmalardan sonra plânın uygulamasına geçilir, kampanya süresi sona erince de uygulama sonuçları elden geçirilerek değerlendirilir. Değerlendirme sonuçları, bundan sonraki çalışmalar için gerekli veriler demektir. Bu veriler arşivlenerek, yeniden girişeceğimiz bir çalışmanın ilk adımı olan "bilgi toplama" sırasında kullanılmak üzere hazır tutulur. Bilgi toplama çalışması, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci adımlarca

izlenecek, böylece Halkla İlişkiler, sürekli bir oluşum olarak uzayıp gidecektir.

38. Cutlip Center, Op. Cilt.

39. David J. Huck ve Hufh G. Wales, Marketing Research, New Jersey, Prentice Hall, 1952.

40. Alfred Politz, Life Study of Consumer Expenditures, 2. Cilt, New York, Time Inc., 1958.

41. Osman Kazancı, Araştırma ve Kanaat Yoklamaları, Halkla İlişkiler Birinci Semineri, Ankara B.Y.Y.O., 1967, Teksir Notu.

42. Osman Kazancı, Araştırma ve Kanaat Yoklamaları, Halkla İlişkiler Birinci Semineri, Ankara B.Y.Y.O., 1967, Teksir Notu.

YEDİNCİ BÖLÜM

Halkla İlişkilerde Dikkate Alınacak İlkeler



Her çalışma kolunda olduğu gibi, Halkla İlişkiler'de uyulması gereken belirli ilkeler vardır. Bunların çoğunu, geçtiğimiz bölümler içinde dağınık bir biçimde gördük. Halkla İlişkiler sanatını iş edinenlerin her an akılda tutmaları gereken bu ilkeleri, bir kez daha topluca sıralamayı yararlı buluyoruz.

Halkla İlişkilerde Dürüstlük

Yerine getirilmesi en önemli koşullardan biri olan "dürüst çalışma" ilkesine bu sayfadan önce birçok kez değinmiştik.

Bunun başlıca nedeni, “dürüstlük” kavramının, Halkla İlişkiler’in anlamını etkileyecek kadar önem taşımasıdır. Çeşitli adımlar içinde incelediğimiz Halkla İlişkiler çabasının her adımında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında, plânların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak başarı oranını arttırıcı ve bu çalışma koluna özel bir nitelik kazandırıcı konuların başında gelir.

Eğer Halkla İlişkiler görevlisi, içinde çalıştığı konunun yararlılığına içtenlikle inanıyorsa, kendini konuya vermesi, bu uğurda tüm gücüyle çalışması beklenir.

Kişinin inanmadığı konuda başkalarını inandırması zordur. Hatta daha ileri giderek diyebiliriz ki zor değil, olanaksızdır. 12 çocuklu birinin Nüfus Plânlamasının yararlarını sayıp dökmesine kim inanır? Sendikalı işçileri işten çıkartan, sendikalarla sürekli çatışma içinde bulunan zengin işverenin sendikaların görevi ve yararları konusunda konuşması ne etki yapar?

Öyleyse hem Halkla İlişkiler uzmanı, hem de bu uzmanı çalıştıracak kurum, işe başlarken dikkatli olmak zorundadır. Uzman, çalışacağı konunun kendi inançları ve ilkeleri ile bağdaşıp bağdaşmadığını, kurum ise ilkeleri ve çalışma alanı içinde, uzmanın görüş ve inançlarının uygunluğunu tartmak durumundadır. Yukarıda verilen iki örneği bu söylenenlere uygularsak, ne Nüfus Plânlaması konusundaki Halkla İlişkiler programında 12 çocuklu bir uzmanın yeri vardır, ne de sendikacılıktan gelme bir Halkla İlişkiler uzmanı, yukarıda sözünü ettiğimiz işverenin yanında çalışmak ister.

Ailen Center ve Scott Cutlip, kamuoyu ile kuruluşların ilişkisi konusunda dört görüş olduğunu söylerler. Bunlardan birincisi, güzel hazırlanmış süslü mesajların kuruluşça yapılan çalışma ister yararlı ister zararlı olsun kamuoyunu etkileyeceği yolundaki görüştür ve yanlışlığı açıktır. İkincisi, yapılan çalışma iyi olursa, halkla ilişki çabasına girişilmeden de halkın beğenisinin kazanılacağı görüşüdür ve her zaman geçerli olmayan bir sanıdır. Üçüncüsü “kamuoyundan bana ne”

görüşüdür ve yanlışlığının açıklanması bile gereksizdir. Dördüncü görüş ise, yararlı çalışmaların başarılı bir Halkla İlişkiler programı ile kamuoyunun güven ve desteğini kesin olarak kazanacağıdır. Üzerinde, Halkla İlişkiler uzmanlarının tüm olarak birleştikleri bu son görüşün taşıdığı anlam, kamuoyunun kazanılması için ne kuruluşun yararlı çalışmaları ne de eksiksiz bir Halkla İlişkiler programının tek başlarına yeterli olduğudur. Öyleyse, kamuoyunun inanç ve desteğinin sağlanması, bu iki öğenin birlikte oluşuna bağlıdır. Demek ki kuruluş, eylemlerinde kamu yararı ile çatışmayacak ve bu yararlı çalışmalar, başarılı bir Halkla İlişkiler uygulaması ile halka sunulacaktır.

Halkla İlişkiler'de dürüstlük ilkesini "onurlu çalışma", "doğruluk" ve "güvenilirlik" olarak üç grupta incelemek de düşünülebilir. Halkla İlişkiler örgütü ya da uzmanı, tanıtma, araştırma, değerlendirme sırasında yakışıksız eylemlerden kaçınacaklardır cümlesi, "onurlu çalışma" ilkesini geniş ölçüde anlamlandırmaktadır. Korkutma, şaşırtma, hedefi çaresiz bıraktıracak ve "evet" demeye zorlayacak kadar sıkıştırma, rakip kuruluşları gülünç gösterme, hedefle ve başka örgütlerle alay etme gibi davranışlar, kaçınılması gereken "yakışıksız eylemler" arasındadır. Araştırma ve sonuçların değerlendirilmesi sırasında eldeki verilerin ön yargılarla, dikkatsizce ve baştan savma incelenmesi gibi eylemler de bu ilkenin dışına düşer.

Onurlu çalışmayı ilke edinmiş bir Halkla İlişkiler örgütü ya da uzmanı, tanıtılması istenen konuyu, işe başlamadan önce inceleyerek, konu hakkındaki gerçekleri, açılacak tanıtma kampanyalarında işlenecek temaların bu gerçeklere uygunluğunu, konunun kamu yararı karşısındaki durumunu gözden geçirecekler; konunun kamu yararı ile çatışmadığına ve hazırlanacak tanıtma mesajlarının gerçeklerden ayrılmadan güven ve destek sağlayacaklarına inanıyorlarsa, -evet, önce kendileri inanıyorlarsa- görevi yükleneceklerdir.

Tanıtma mesajlarının, gerçeklerden ayrılmadan güven ve destek sağlayacaklarına Halkla İlişkiler uzmanlarının inanması,

“Dürüstlük İlkesi”nin temelidir. Eğer güven ve desteğin sağlanması için gerçeklerden uzaklaşmak gerekiyorsa o çalışmanın kamu yararı ile çatıştığı, çünkü gerçekten uzaklaşarak, halktan gizlenmek istenen şeyler olduğu düşünülebilir. Eğer yapılan işin doğru ve kamu yararı içinde bulunduğuna inanılıyorsa gerçeklerin olduğu gibi belirtilerek halka öğretilmesine, benimsetilmesine yılmadan çalışılır ve sonunda halkın desteğinin kazanılacağı umudu yaşatılır.

Ve yine eğer, gerçeklerin bu durumuyla kamuoyunun güven ve desteğini sağlamayacağı kesin de, bu yüzden onlardan uzaklaşıyorsak, çalışmanın yararlı ve doğru olduğuna inanmıyoruz demektir. Böyle bir işi Halkla İlişkiler örgütü ya da uzmanının kabul etmesi, “onurlu çalışma” ilkesi ile bağdaşmaz. Demek ki bu ilke, Halkla İlişkiler çabasının her adımında, hatta işe girişme kararı verirken bile karşımıza çıkacaktır.

“Doğruluk” derken belirtilmek istenenin “gerçeklerden ayrılmak” olduğu açıktır. Sık sık üzerinde durduğumuz gibi Halkla İlişkiler sanatında yalnız gerçeğin yeri vardır, gerçek olan duyurulur, tanıtılır. Gerçek olmayanın tanıtılması, duyurulması yolunda bir öneri, yukarıda da belirttiğimiz gibi, Halkla İlişkiler uzmanı ya da örgütünün üzerinde bile durmayacağı bir konudur. Öyleyse, bir Halkla İlişkiler çalışmasında gerçeklerin hedef kitleden gizlenmemesi her zaman akılda tutulacak bir ilke olacaktır. Gizlenecek şeyin yapılmaması, yani kurumun “gizlisi kapaklısı olmayan” bir “CAM EV” niteliğinde olması da ayrıca Halkla İlişkiler sanatının ilkeleri arasındadır.

Gerçek her zaman tatlı değildir. Üstelik çoğu zaman sevindirici olmaktan uzaktır. Dostun gerçeği söyleyeceği görüşünden doğan “dost acı söyler, düşman güldürür” atasözümüz, gerçeğin çoğunca acıyla, zorlukla katlanılabilen, gerçek dışı sözlerin ise hoş karşılanılan şeyler olduğunu belirtir. Ne var ki gerçeğin en acı olduğu durumlarda bile, hedefi “güldürmek” için gerçekle ilgisi olmayan duyurularda bulunmak, Halkla İlişkilerin dışına çıkmak demektir. Öyleyse

ne kadar acı olursa olsun gerçeği olduğu gibi hedef kitlelere söylemek zorundayız. Burada yapılacak şey, gerçekleri acı olmaktan çıkararak, hoş karşılanacak duruma getirmeye çalışmaktır.

İyi bir P.R. uzmanının dürüstlüğüne güvenmediği kuruluşlarda görev almaması gerektiğini kitabın ilk bölümlerinde de söylemiştik. Mesleğin ilk yıllarında zor gelse de, uzun vadede P.R.'cıya saygınlık kazandıran bu gerçek akıldan çıkarılmamalıdır.

Halkla İlişkilerin bir başka ilkesi olan "güvenilir olma", aslında yukarıdaki iki ilkeye sıkı sıkıya bağlıdır, hiç gizlemeden, olduğu gibi gerçekleri duyurduğu bilinen bir kuruluşun ve onurlu çalışmaları ile tanınan Halkla İlişkiler uzmanlarının güven ve destek kazanmaları olanağı çok yüksektir. Bunun karşısında; her zaman gerçekleri sakladığına, onurlu çalışmayan kişilerle dolu olduğuna tanık olunan bir örgüte güven duyulmasının zorluğu açıktır. Halkla İlişkiler'in başlıca amaçlarından biri de güven ve destek kazanma olduğuna göre, "güvenilir olma" ilkesine uyulması, yani gerçekleri söyleyen, onurlu çalışan bir kurum niteliğinin sürdürülmesi bu sanat kolu için büyük önem taşımaktadır.

İnandırıcılık

Güven sağlanmasında bir başka etken de mesajların sunulmasında inandırıcı olunabilmeşidir. Karşımızdakini, söylediklerimize inandırmamız ise çeşitli etkenlere bağlıdır. Önce, yukarıda da belirttiğimiz gibi, konuya kendimiz inanmalıyız. Sonra, mesajın hazırlanmasında hedef kitleyi tanımamız, onun özelliklerini bilmemiz gerekir. Bu iki gerek yerine getirilmişse, gerçekler çerçevesi içinde, belirli ilkelere uyarak hazırladığımız (ve çeşitli pilot denemelerden geçirip düzelttiğimiz, geliştirdiğimiz) mesajın inandırıcı olmasını bekleyebiliriz.

Sözünü ettiğimiz ilkeler, kullandığımız dil ile kişi ve toplum psikolojisi konusunda sağlam bilgilere sahip olmamızı gerektirir.

Önce kullandığımız dili ele alalım. Mesajların hazırlanmasında, (gazete haberi, radyo-televizyon program metni, film senaryosu vs.) kullanacağımız sözcüklerin titizlikle seçilmesinde büyük yarar vardır. Üzerinde çalıştığımız sanatın eskilerinden ünlü Herbert Baus'un benzetmesiyle, "Söz mermiye benzer. Savaşta askerin tek kurşun bile boşa gitmeyecek biçimde tüfek kullanması ne kadar önemli ise, tanıtmacının da sözcüklerini dikkatle seçip, fazla söz harcamamak için çaba ve zaman kullanması o kadar önemlidir." Yine Baus'a göre yazar, söz mimarıdır. Mimarın, tuğla ve öteki yapı gereçlerinin kullanılacağı yerleri göstermesi gibi, yazar, işlenecek konunun ortaya çıkması için sözcüklerin herbirinin nasıl kullanılacağını belirtir. Ortaya çıkan yapı, radyo programı, kitap, broşür, film, gazete yazısı vs.'dir.[43]

Dilini rahatlıkla kullanabilen bir tanıtmacı'nın inandırıcılık konusunda başarı sağlama olanağı fazladır. Sözcüklerle dilediği mesajları düzenleyen güçlü bir yazarın dikkat etmesi gereken nokta, bu konuda şimdiye kadar rastlanılan tekniklerdir. Sık sık kullanılan tekniklerden birkaç örnek alalım:

Sevimsiz, istenmeyen, tatsız olayların, örtülü bir biçimde anlatılması örneklerimizin birincisidir. Nazi Almanya'sında, katıksız Alman ırkını çoğaltmak için girişilen insan haraları kampanyasına "Kraft durch Freude" (zevk yoluyla sağlamlık) adı verilmesi, Amerikan kamu oyunda bile destek görmeyen Vietnam'daki Amerikan saldırılarının "hür dünya önderliği" örtüsüne büründürülmesi, bu tekniğin uygulamadaki örnekleridir.

Bu "hür dünya önderliği" deyimi, bir başka tekniğe de örnektir. Kişilerin değer verdikleri bazı kavramların, özlediğimiz konu ile birleştirilmesi "göz kamaştırıcı genelleme" tekniği adını alır ve çok sık kullanılır. Demokrasi, Anayasa, Düşünce Özgürlüğü gibi kavramlar, bu tekniğin araçlarıdır. Bu

teknik, insanların genellikle erdemden yana, günahın karşısında olmaları gerçeğinden ortaya çıkarılmıştır.

Ünlü kişilerin sözlerine dayanarak konunun sağlamlığını anlatmaya çalışmak da bir başka tekniktir. Kişiler çoğu zaman, o "ünlü"lerin bu konudan anlayıp anlamayacaklarını düşünmeden onların desteklediği konuyu doğru olarak kabul ederler.

Bir insanın, ünlü birinin, örneğin Devlet Başkanının yakın dostu oluşu, o insanın başkalarının gözünde önem kazanmasını sağlayabilir. Konuların tanıtılmasında da bu yakınlıklardan, hatta benzerliklerden yararlanılabilir. Örneğin, Dr. Alfred Kinsey'in "Kadınların Cinsel Davranışları" adlı ünlü kitabının halk oyundaki yankıları sürüp giderken, Kinsey marka viskinin (arada hiç bağıntı olmadığı halde) Amerika'daki satışı hızla artmıştır.

"Topluma Uyma" eğiliminin canlandırılması, kullanılan bir başka tekniktir. "Yolcu arabası" diye adlandırılan bu teknikte kullanılan, "herkes öyle yapıyor, sen niye yapmıyorsun?" görüşüdür.

"Halk adamı" görüşü, özellikle günümüz demokrasilerinde önem kazanmış bir siyasal taktiktir. Halkın içinden gelmiş olmak, köyde ya da taşra kasabasında doğmuş olmak, önemli kişilerin başarılarını daha büyük gösterdiği için, "basit vatandaş" kavramından sık sık yararlanıldığı görülür.

Bazı semboller, kafalarda karşılaşılır karşılaşılmaz bazı çağrışımlar yapacak kadar yerleşmiştir. Dikiz aynasında polis motorsikletini gören şoförün kendiliğinden yavaşlaması, sancağın selâmlanması, güzel vücutlu ve açık giyinmiş bir kıza ıslık çalmması gibi... Bu sembollerin, tanıtma mesajlarında kullanılması, bazı kestirme sonuçlar yaratmak bakımından yararlı olmaktadır.

Çağrışım, kişilerin düşüncelerini denetlemeye yarayan bir teknik olmaktadır. "Yakışıklı oyuncu Ahmet Burnukırık" yazısını okuduktan sonra, kişiye bu oyuncu, olduğundan daha yakışıklı gözükebilir.

“Büyütme” tekniğini de sonuç bakımından buna benzetebiliriz. “Sarı toz leblebi unu fabrikası, bu alanda evrenin en büyük fabrikasıdır. Binlerce işçisi ve milyonlarca müşterisi vardır” gibi bir duyuru, hedefte ilgi ve dikkat uyandırabilir. Ancak böyle büyütme ve çağrışımlar gerçekleri yansıtmıyorsa ve bunun anlaşılmasında bazı karmaşık soranlar doğacaksa, sonuç, bu teknikleri kullananların yararına değil, zararına olur.

Mesajlarda güzel sözler kullanılması, hedefin eleştirici olmaktan vazgeçip, dinlediği ya da gördüğü güzel sözcüklerin etkisi ve beğenisi altında kalması sonucunu doğurur. “Rhetoric” ya da “Belâgat” denilen bu yol, bazılarınca “demagogie” olarak tanımlanmaktadır ki, her güzel sözün demagoji, her demagojik konuşmanın da güzel olmayacağı açıktır.

Benzetme de sözcüklerin ustalıklı kullanılmasındaki tekniklerden biridir. “Metafor” ya da “mecaz” dediğimiz bu teknik, çoğu zaman etkili olur. “Avrupa’nın devlerinden Krupp” sözü, böyle bir benzetme örneğidir. “Doğunun Paris’i”, “Resmin Mozart’ı” gibi benzetmeler de bu tekniğin başka örnekleridir. Benzetmede “tıpkı”, “gibi” sözcüklerinin kullanılması, bu etkiyi biraz daha yumaşatır. “Krupp, dev gibi bir firmadır” sözü, bunun bir örneğidir.

Cansızlara, canlı eylemleri yakıştırarak yapılan cümleler de, konunun başarıyla sunulmasında kullanılan tekniklerden biridir. “Güneşin her gün tatlı tatlı gülümsediği ülke...” cümlesi, bir turizm mesajında kullanılabilecek etkili bir sözdür.

Sözcüklerin tire ile ayrılması (ya da birleştirilmesi) tek başına yeterli olmayan sözcüklerin daha etkili olarak kullanılması için başvurulan bir yoldur.

Yöneltici sözcükler, hedefin bir eyleme itilmesini sağlar. Bu sözcüklerle, hedef kitleden belirli bir iş istenmektedir. Bu tür mesajlar çok kez hedefi heyecanlandırıcı ve belirli yönden etkileyici bir sonuç yaratır. “Bu kampanyaya sen de katıl!” gibi mesajlar, “Başarı doğrularındır” gibi yorumlar, hedefin çoğunlukla fazla düşünmeden bir eylem ya da inanca yönelmesini sağlar.

Bu tekniklerin bazıları kolayca eleştirilebilecek ve yanlışlığı ortaya çıkarılabilecek uygulamalardır. Ne var ki bu zayıflıkları ile yine de birçok yazarca kullanılmaktadır. Bunlardan biri, hiçbir şeyle doğrulanmayan, desteklenmeyen yargılardır. "Boeing 707 kusursuz bir uçaktır" yargısı, böyle bir sözdür. Kusursuz olduğunu kim söylemiştir? Neden kusursuzdur? Bu yargının inanılır olması için örneğin "Hiç arıza yapmadan 200.000 km. uçan Boeing 707, bugüne kadar kullanılan en güzel uçaktır" gibi bir mesaj hazırlanması gerekirdi.

Kart-düzme denilen bir başka kusurlu teknik de, konunun tek yanının açıklanmasıdır. Böylece mesaj ancak yarı-yarıya gerçek olmaktadır. Kâğıtları her zaman bir oyuncu karıştırıp dağıtır, öbür oyuncuya bu olanak tanınmazsa, kart düzmek çok kolaydır.

Ad takma da, eleştirilen tekniklerden biridir. Karşı yanda olan kişilere kötü nitelikler yakıştırarak, onları halkın gözünde küçük düşürmeye çalışmak, gerçek olup olmadığını araştırmadan "komünist", "faşist", "kuyruk" gibi adlar takmak, çoğu zaman tersine dönüp, yayana zarar venen "Boomerang"lardır.

Takılma sınırlı olduğu zaman göze batmayabilir. Fakat çok ileri gidip de "alay" arasındaki sınırın tam üzerinde olarak düşünülebilir.

"Bay X'in bıyıkları ve kullandığı kravatlar, her kahvaltıda yumurta yeme alışkanlığını, saçları ise elleri ile başını karıştırmaktan hoşlandığını gösteren en canlı delillerdir. Elbiseleri, her zaman iyice dolu bir bavuldan çıkarılır çıkarılmaz giyildiği sanısını yaratır. Ayakkabıları ile pantolon paçaları, sabahları evinin yanındaki çeltik tarlasında hergün yürüyüş yaptığını göstermektedir."

Sözcükleri ustaca kullanmanın en olumlu örneği "slogan" dediğimiz deyimler hazırlanmasıdır. Türkçe'de "parola" da diyebileceğimiz bu deyimler, kolayca akılda tutulacak biçimde düzenlenmiş uyumlu, özlü sözlerdir.

Slogan yaratılması için belirli bir formül bulunmaması, işi zorlaştıran bir durumdur. Gerçekten iyi bir slogan bulunması,

doğrudan doğruya uzmanın yaratıcılığına bağlıdır.

Slogan genellikle kısa, anlaşılır ve kolay akılda kalır biçimde olmalıdır. Sloganda belirli ses uyumu bulunması, akılda kalmasını kolaylaştırır. Sık sık kullanılması da içindeki belirli görüş ve düşüncelerin yerleşmesini sağlar. 1952 ABD Başkanlık seçimlerinde Eisenhower için hazırlanmış olan "I Like Ike"[44] Sloganı uzun yıllar dillerden düşmemiş bir slogandır. Birçok kişi ve kurum, büyük sloganları toplayıp dosyalamaktadır. Örneğin, New York'ta çıkan "Printer's Ink" dergisinde herkesin yararlanabileceği, onbinlerce sloganlık dosyalar vardır. "Winston tastes GOOD like a cigarette SHOULD!" "Things go better with COCE!", "Say Pepsi when you thing young!" gibi Winston sigarası ve Koka-Kola, Pepsi-Kola reklâm mesajları, İngilizce konuşan ülkelerde, yıllar boyu dilden dile dolaşan sloganlar olmuştur. Koka-Kola'nın bu reklâmı Türkçe'ye çevrildiğinde ise anlam ve ses uyumu bakımından büyük farklar olacağından, İngilizce'sindeki etki görülmeyecektir. Öyleyse bir dilde başarılı olan slogan başka dillere çevrildiğinde aynı etkiyi göstermez. O dillerde yeniden ve başka sözcüklerle sloganlar hazırlanması gerekir.

Türkçe'de anılacak en başarılı sloganlar arasında Vakıflar Bankasının bir reklâm mesajı (Ömür Boyunca Aylık Gelir - Türkiye Vakıflar Bankası Verir!), Yerli Malı kampanyasının ünlü sloganı (Yerli Malı - Türk'ün Malı - Her Türk Onu Kullanmalı) sayılabilir.

Sloganların hazırlanmasında, yaratıcılık yeteneği önemli rol oynar James Young, etkileyici cümlelerin hazırlanması için 5 adımlı bir program ortaya koymaktadır. Young, slogan hazırlayacak kişilere şunları önermektedir:

1. Yeni bulgular doğuracak ham maddeleri toparlayınız. Bunlar, sizin üzerinde çalışacağınız özel verilerdir ve parlak düşünülerin kaynağıdır.

2. Bu verileri kafanızda sınıflandırınız. Bu, oluşumun en güç adımıdır, çünkü sizi düşünmeye zorlar. Bu adımı atarken gerçekleri baştan sona gözden geçiriniz, onlara değişik

açılardan, değişik yollarla bakınız. Eski gerçekler arasında yeni ilişkiler, yeni dengeler kurunuz. Bu çalışmaları yaparken kafanız iyice yoruluncaya, fikir parçaları (henüz bölük börçük) kafanızda uçuşmaya başlayıncaya kadar durmayınız.

3. Şimdi konuyu tümüyle bir yana bırakıp bilinç altında geliştiriniz. Yürüyüşe çıkınız, maça, sinemaya gidiniz. Yaratma oluşumu kendi kendine sürecektir.

4. Birdenbire, nasıl olduğunun farkına varılmadan belki hiç beklemediğiniz anda yeni bulgular ortaya çıkıverecektir.

5. Son adım, bu düşünceyi geliştirmek, cilalamak ve içinde bulunduğumuz duruma uydurmaktır.[45]

Halkla İlişkiler çalışmasında inandırıcı olunması, hedef kitlenin tanınmasına, kamuoyu ile ilgili yasaların bilinmesine büyük ölçüde bağlıdır. Kamuoyu, Cutlip ve Center'in belirttikleri gibi, "elle tutulamayan bir deyimdir. Etkisini ölçmek, tanımlamaktan daha kolaydır."

Kamuoyu ile ilgili yasalardan bazıları, Princeton Üniversitesi Profesörlerinden Hadley Cantril'in "Gauging Public Opinion" adlı kitabında sıralanmıştır.[46]

Bunların bazılarının gözden geçirilmesi bu yasaların neler olabileceği konusunda bilgi vermek bakımından yararlıdır. Örneğin;

(a) Olağanüstü büyüklükteki olaylar, kamuoyunun çeşitli uçlar arasında dalgalanması sonucunu verir. Olayların ortaya çıkaracağı sonuçlar derinliğine görülemedikçe bu dalgalanmaların durulması beklenemez.

(b) Kamuoyu, sözlerden çok olaylarla etkilenir. Sözler ancak kendi başlarına birer olay oldukları zaman kamuoyuna biçim verirler.

(c) Psikolojik olarak, kamuoyu kişisel çıkarlarla büyük ölçüde bağıntılıdır. Birey, ya da gruplarla haberleşmede, belirli durumlarda onların belirli çıkarlarına başvurulması olumlu sonuçlar verir.

(d) Bir konuda uyandırılmış ve dalgalandırılmış kamuoyunu, konu halkın kişisel çıkarları ile yakından ilgili değilse ve gözle

görülen olaylarla desteklenmedikçe, çok uzun süre bu halde tutmak kolay değildir.

(e) Kişisel çıkarların söz konusu olduğu durumlarda kamuoyunda kolay değişmeler beklenemez.

(f) İnsanlar, tartışmasına kendilerinin katılmadığı konularda önderleri tarafından alınan kararları benimsemeye pek yatkın değildirler.

(g) İnsanlar, kendi çıkarları için yapılan öneriler ve olayların beklenen sonuçları konusunda ne kadar aydınlatılırlarsa, uzmanların objektif görüşlerini o kadar çabuk kabul ederler.

Kamuoyundaki dalgalanmaların etkenleri konusunda, örneklerini gördüğümüz bu yasaların yanında Halkla İlişkiler mesajlarını hazırlarken "inandırıcı" olmak için gözönünde bulundurulacak bazı ilkeler de konabilir. Örneğin şu ilkeler sıralanabilir: (a) Davranış ve tutumlarda değişikliğin sağlanması, değişim önerilerinin alınmasına ve kabul edilmesine bağlıdır, (b) Mesajın kabulü, inandırıcı haberleşmede önemli bir etkendir, (c) Eğer öneriyi yapan kaynak, konuyu iyi bilen güvenilir bir uzman olarak kabul ediliyorsa, önerinin olumlu karşılanması beklenebilir, (d) Önerilen değişimin sonuçlarını, hedef kitlenin kendiliğinden düşünüp görmesi yerine bizim açıkça anlatmamız, istenilen yönde görüş değişikliklerinin daha kolaylıkla gerçekleşmesini sağlar, (e) Hedef, sunulan konuyu kabul etmeme eğilimi gösteriyor, ya da başka kaynaklardan sürekli olarak karşıt görüşleri dinliyorsa, konunun iki yanını da ortaya koyarak kamuoyunda tartışma ortamı hazırlamak, en etkili yoldur, (f) Mesajların hazırlanmasında, hedef kitlenin özelliklerini dikkate almak büyük önem taşır. Bazen duygulara seslenmekte, bazen de gerçekleri olduğu gibi yansıtmakta yarar vardır.[47]

Buraya kadar söylenenlerin, Halkla İlişkiler çalışmasının planlanmasında dikkate alınması, mesajların inandırıcılığı bakımından yararlıdır. Kamuoyunun özellikleri, bu özellikleri belirten yasalar, deyim ve sözcüklerin kullanılışındaki ustalık, kullanma biçiminin vereceği sonuçlar, sloganların

hazırlanışında düşünülebilecek ilkeler gibi konuların bilinmesi, inandırıcı bir Halkla İlişkiler çalışması için zorunludur.

Yineleme

Dikkat edilmişse, aşağı yukarı her bölümde Halkla İlişkiler'den dürüstlük ilkesinden söz edildiği, bu çalışma kolunda dürüstlüğün öneminin sık sık belirtildiği farkedilmiştir. Bu kitapta dürüstlük ilkesi ile bu kadar çok karşılaşan okurun, kitabı bitirdikten sonra da bu ilkeyi akılda tutması beklenir.

Bu örnek, tanıtma çalışmalarında önemli bir ilkeyi yansıtmaktadır. Halkla İlişkiler'de etkili ilkelerden biri, önemli mesajların birçok kez yinelenmesidir. Böylece mesajla sık sık karşılaşan hedefin, verileni bir daha unutmayacak biçimde belleğine yerleştirmesi sağlanabilir. Ders de bir çeşit tanıtma çalışması olduğuna göre, yukarıdaki örnekte olduğu gibi, öğretilenin sık sık tekrarlanmasında, öğrenme (mesajın alınması) bakımından büyük yarar vardır.

İngilizce'de ağdalı konuşma, ağırlıklı konuşma diyebileceğimiz "Redundancy" sözcüğüyle belirtilen tekrarlama, hem mesajın daha iyi anlaşılabilmesi, hem de akılda tutulabilmesi bakımından yararlıdır. Mesajın birçok kez duyulması, anlamında duyulacak kuşkuları ortadan kaldırır. Mesaj, çeşitli kanallarla benzer kalıplarda yayınlanacağı gibi, bir kanalda da birden çok kez tekrarlanmalıdır. Bu tekrarlar sonucu, hedefe aktarılan konunun çeşitli görüş sahiplerince tartışılması, anlaşılmayan noktaların aydınlanması ve bunun sonucu olarak konunun akıllarda yer etmesi sağlanır.

Bu yapılmazsa, konu ne kadar ilginç olursa olsun, dikkati çekmeyebilir. Bir kez duyulan mesaj, kolayca unutulabilir. Bu mesajın tekrarlanması ise, önce "bıktırdığı" için eleştirilse de, sonradan farkedilmeden akıllarda yer ettiği için yararlı olur.

Harcama Planlaması

Halkla İlişkiler çalışmasında üzerinde durulması gereken bir başka önemli konu da, programın uygulanması için gerekli harcamaların plânlanmasıdır.

Önce şunu söylemeliyiz: Fazla para istemeyen bir tanıtma kampanyası sanılacağı gibi her zaman başarılı bir kampanya değildir. Bazı çalışmalarda, para harcamaktan kaçınılmaması, olumlu sonuç sağlamak için zorunludur. Bu konuda, "ucuz iş pahalı iştir" sözü akılda tutulmalıdır. Bir tanıtma çalışmasında paradan kaçınılması, transfer zamanı ucuz futbolcu alınmasına benzer. Az para harcanması, kısa sürede olumlu gibi gözükebilir. Ancak çok para sarfederek iyi futbolcularla takım kuran bir kulübün başarılı sonuçlar alarak harcadığı parayı fazlasıyla kazanması gibi, gereken paranın harcanmasından kaçınmayarak girişilen bir Halkla İlişkiler çalışması da uzun sürede para ile ölçülemeyecek olumlu sonuçlar getirebilir.

Para harcanmasından söz ederken, bir Halkla İlişkiler bütçesinin reklam bütçesi kadar kabarık olmadığını bir kez daha belirtmeliyiz. Çünkü Halkla İlişkiler çalışması, önceki sayfalarda da vurguladığımız gibi gazete-dergi sayfalarında yer, radyo-televizyon programlarında zaman satın alınmasıyla ilgili değildir. Konularımızın kitle haberleşme araçlarında yer alması, haberlerimizin toplumun ilgisini çekecek nitelikte olmasına, yani gerçekten "haber değeri" taşımasına bağlıdır.

Ancak Halkla İlişkiler çalışması için gerekli enformasyon malzemelerinin hazırlanmasının yine de belirli harcamalar gerektirdiği unutulmamalıdır.

Bu çalışmalar sırasında tutumlu davranılması, belki kurumun muhasebe bölümü bakımından yararlı görünür. Ama kuruma sağlayacağı yararlar bakımından, "har vurup harman savurmadan" gerekli paranın harcanması ile harcamaların kısılması ve her şeyin ucuzuna kaçılması seçimliklerinden birincisi üzerinde durulması zorunludur.

Örneğin, daha fazla para harcanmasını gerektireceği için bastırılacak bir broşürün renksiz olması, muhasebe bölümünün yararına, tüm olarak kurumun Halkla İlişkiler programının ise zararınadır. Ünlü sahne ya da perde

oyuncularının yer alacağı bir radyo televizyon programı ya da sinema filmi ile, ucuza çıkacak diye adı hiç duyulmamış acemi oyuncularla hazırlanan bir program ya da filmin getireceği etki bir değildir. İçinde iki pano bulunan bir serginin getireceği başarı, on pano ile kurulan ve maketlere, örneklere yer veren bir serginin başarısından az olacaktır.

Bu örnekleri çoğalttığımızda varacağımız sonuç şudur: Bir şey almak, her zaman bir şey vermeye bağlıdır. Karşılıksız çıkar sağlanması, kolay kolay görülen bir olay değildir. Olumlu sonuçlar istiyorsak, girişiğimiz Halkla İlişkiler çalışmasında yeterli para harcamaktan kaçınmamalıyız. 4 bin TL maaşlı bir ressamın çalışması ile 10 bin TL maaşlı bir ressamın çalışması, bir formayı 15 TL'ye basan bir basımevi ile 30 TL'ye basan bir basımevinin işi bir değildir.

Kamu kuruluşları için bu konuda önemli bir sorun, devletin dışarıdan satın alımlarmı ve dışarıya iş yaptırmasını düzenleyen yasalardır. Örneğin Türkiye'deki "ihale" işlerini düzenleyen artırma eksiltme yasaları, işin her zaman en ucuz fiyat verenle görülmesini emretmektedir. Böyle olunca örneğin bir baskı işinin, çalışma yeteneğine bakılmadan en ucuz öneride bulunan basımevine verilmesi, veya almacak fotokopi makinesinin, firmaların sattıkları malların yeterliliğine bakılmadan en ucuz fiyat veren firmadan alınması gerekmektedir. o zaman kırık-dökük makineler ve kasa harfleri ile çalışan bir basımevi, en yeni tekniklerle, yetenekleri yüksek makine ve işçilerle çalışan basımevinden daha ucuz fiyat vereceği için örneğin broşür baskısı ona verilecek ve hiçbir çekiciliği olmayan, hatta belki okunamayan bir broşür ortaya çıkacaktır. Bu broşür işe yaramayacağı için bir kenara atılması beklenebilir. Bu durumda harcanan para ne işe yaramıştır? Az para harcayalım derken aslında para sokağa atılmış olmaktadır.

Halkla İlişkiler alanında çalışacak uzmanların yeteneği de önemli bir sorundur. Az para kabul edenlerin çalıştırılması yerine, bu konuda uzmanlaşmış, fakat ücretleri yüksek kişilerin çalıştırılması, başarı olanağını arttırır. Sık sık belirteceğimiz gibi, bir kuruluş içinde Halkla İlişkiler görevini yürüten

bölümün yeri, en yüksek yöneticiye yakın olmalıdır. Yüksek düzeyde çalışan kişiler ise, yüksek niteliklere sahip oldukları için fazla ücret almak isteyen uzmanlardır.

Şu halde, çalıştırılacak personelde, yaptırılacak işlerde, satın alınacak araç ve gereçlerde "kesenin ağzını sıkmak", Halkla İlişkiler için yararlı değil, uzun sürede olumsuz sonuçlar verecek bir davranıştır. Ve muhasebe ilgilileri ne derlerse desinler, bu konuda cimrilikten kaçınmak gereklidir.

43. Herbert Baus, P.R. At Work, N.Y. Harper Brothers, 1948.

44. Ike, Eisenhower'in bir adıdır. I Like Ike, seviyorum anlamını taşıyan uyumlu bir slogandır.

45. James Young, A Technique for Producing Ideas, Chicago, Adv. Pub. Inc. 1970.

46. Hadley Cantril, Gauging Public Opinion, N.Y. Princeton U. Press, 1968.

47. Hadley Cantril, Gauging Public Opinion, N.Y. Princeton U. Press, 1968.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

Örgütlenme



Halkla İlişkiler çalışmalarında örgütlenme konusu iki biçimde düşünülebilir. Ya Halkla İlişkiler çalışmasına girişecek kuruluş bu işi kendi içinde kuracağı bir tanıtma bölümü ile yürütür ya da özel olarak çalışmakta olan Halkla İlişkiler kuruluşlarının birine anlaşma ile bağlanarak onun çalışmalarından yararlanır.

Seçilecek bu iki yolun da kendilerine göre özellikleri, yararları ve sakıncaları olabilir. Kuruluşun Halkla İlişkileri için seçim yapacak kişilerin bu yarar ve sakıncalara göre karar vermeleri gerekir.

Halkla İlişkilerin kuruluş içinde görevlendirilecek bir bölüm tarafından yürütülmesi, büyük harcamaları gerektirebilir. Kusursuz bir kitlesel ilişki çalışması, yeter sayıda personel

çalıştırılmasını, gerekli araç gereçlerin satın alınıp kullanılmasını ve çeşitli basılı araçlarla yayın programlarının kuruluşça hazırlanıp kullanılmasını gerektirir. Yeter sayıda yetenekli personel kullanılması ve tanıtma araçlarının çeşitli makine ve gereçler kullanılarak kuruluş içinde hazırlanması, paraya bağlı eylemlerdir. Bu çalışmalar, kuruluş dışında, anlaşma ile bağlanacak özel tanıtma firmaları eliyle yapılırsa, harcamalar, yalnız firmaya ödenecek para olarak görülür ki bu da, kuruluşça girişilecek çalışmalarda yapılacak harcamalardan azdır. Çünkü özel tanıtma firması, elindeki olanakların genişliği ve bu alanda uzun süre çalışmanın sağladığı kolaylıklarla, yapılacak işleri daha ucuza çıkartır.

Kuruluş içinde çalışmakta olan Halkla İlişkiler bölümünün bir başka sakıncası, kuruluş konusundaki gerçeklerin, içeriden açıkça görülmemesi tehlikesidir.

Bir satranç ya da tavla oyununu izlemekte olanlar, çoğu zaman oyunculara akıl verir ve genellikle de haklı çıkarlar. Çünkü oyun, dışarıdan daha kolay görülür, yapılacak şeyler üzerinde onu izleyenlerin düşünceleri oyuncuların düşüncelerinden daha doğru, daha yerinde olabilir. Tıpkı bunun gibi, kuruluşun içindekiler, olaylara bakmakta, dışarıdan gerçekleri görenler kadar “objektif” olmayabilirler.

Bununla ilgili bir başka nokta da, kuruluşta çalışanların üstlerinin emirlerine boyun eğmeleri zorunluluğudur. Çalışanlardaki “ekmek parası” düşüncesi, dışarıdaki özel tanıtma firmasında bulunmadığı için bu firma ilgililerinin kuruluş yöneticilerinin yanlış isteklerine karşı çıkmaları, doğru yolu göstermek için tartışmaları olağandır. Bu tartışmalar ise yararlı olanın yapılmasını sağlar.

Özel firma, kuruluş içindeki oluşumların (anlaşmazlıklar, bireyler arasındaki görüş ayrılıkları vs.) etkisi altında değildir. Böyle sürtüşmelerin bulunduğu kuruluşlarda ise çalışanlar değişik görüşteki grupların etkisi altında kalmak, yani gerçekleri “salim kafa ile” inceleyememek tehlikesi ile karşı karşıyadırlar.

Özel firmaların bir başka özelliği, tanıtma alanında yıllardır çalışmanın verdiği bilgi ve çevre genişliğidir. Edinilen deneyler, çalışmaların daha etkili, daha kolay ve daha ucuza yürütülmesi için firmaya çeşitli bilgi ve yetenekler kazandırmıştır. Özellikle büyük firmalar ülkenin çeşitli yerlerindeki şubeleri kanalı ile kuruluşun büyük harcamalarla gerçekleştireceği sonuçları kolayca elde edebilirler. Örneğin Sivas'ta, Diyarbakır'da vs. gerçekleştirilecek tanıtma çalışmaları, kuruluşun oraya personel, gereç ve tanıtma araçları göndermesini gerektirirken, özel firmanın o kentler ya da komşu kentlerdeki şubeleri aracılığı ile bu güçlükleri ortadan kaldırma olanağı vardır. Firmaların birbirleri ile yapacakları işbirliği de, bu konuda kolaylıklar sağlayan bir başka etkendir. İşleri gereği, geniş bir çevreye sahip olan özel tanıtma firmaları, çevresi sınırlı olan bir kuruluştan daha geniş bir ilişki alanı ve dolayısıyla daha büyük ilişki kurma kolaylıkları içinde çalışır.

Özel tanıtma firmaları ile çalışmanın bu yararlarına karşılık P.R.'ın tümüyle kuruluş içindeki bir bölüm tarafından yürütülmesinin de çeşitli yararları bulunur. Bu yararlar şöyle sıralanabilir:

Kuruluş içindeki Public Relations ilgilileri, kuruluşla sürekli bağıntıları ve yönetici ile her zaman görüşme olanağı bulunan kişilerdir. En küçük ayrıntılarda bile yönetimden bilgi almaları, yönetimin görüş ve isteklerini öğrenmeleri olanağı vardır. Kuruluşun dışında olan bir firma bu kolaylığa sahip değildir. Kuruluş içinde çalışanların böyle bir takım çalışması içinde olmaları, program hazırlanması ve uygulanmasında kolaylık sağlar.

Kuruluş üyeleri, kuruluş hakkında, dışardakilerden çok daha geniş bilgi sahibidirler. Kuruluşun güttüğü politika, yapılan çalışmalar, kuruluş içinde olup bitenler onlarca daha yakından bilinir. Politika ve eylemlerdeki değişmeler daha yakından izlenerek, bu değişmelere paralel tanıtma programları düzenlenir. Dışardaki firmaların bu esneklik içinde çalışmaları beklenemez.

Kuruluş içinde çalışanların dışarıdakilere bir başka üstünlüğü, içerideki Halkla İlişkiler görevlilerinin, kuruluşun çıkarlarını dışarıdakilerden daha fazla gözetmeleridir. Canla başla kuruluşa bağlı personel, çalışmaların verimli, harcamaların sınırlı olmasına, kuruluşla ilgisi olmayan özel firmalar görevlilerinden daha fazla titizlik gösterecektir. Bu özellik, kitlesel ilişkiler çalışmalarında daha büyük başarılar sağlanmasına yol açabilir. Kuruluş içinde bulunan, her istendiği zaman yönetimle görüşebilen Public Relations uzmanları, politikada yapılması tasarlanan değişmeler, bütçe olanaklarında ortaya çıkan kısıtlama gerekleri konusunda hemen bilgi alabilir ve programlarını yönetimce çizilen plânlara göre ayarlayabilir.

Özel tanıtma firmaları ile çalışmanın bir başka zorluğu, bu tür dış firmaların, kuruluş personelince "yabancı" olarak görülmesi ve iki örgüt personeli arasında kolay kolay yakınlaşma sağlanamamasıdır. Oysa, dış firma, çalışmak için kuruluştan bazı veriler almak, ortak toplantılarda bilgi ve görüş alış-verişi yapmak zorundadır. Bu duygusal uzaklık, olumlu ortak çalışmaları zorlaştırıcı nitelikler taşır. Kuruluş içinde, takım çalışması biçiminde, dostluk havası içinde yürütülebilecek çalışmalar, kuruluş dışında bu sakıncalar yüzünden kolay kolay gerçekleştirilemez. Bu da programların hazırlanması ve uygulanmasında sürtüşmelere, gecikmelere ve olumsuz sonuçlar alınmasına yol açabilir.

Yararları ve sakıncaları kısaca sayılan bu iki tür P.R. uygulamasının hangisinin seçileceği, kuruluş yöneticilerince kararlaştırılacaktır. Bu karar için her iki uygulama yolunun yarar ve sakıncaları teker teker ele alınarak incelenmeli ve sonunda en olumlu yol seçilmelidir.

Bir Kuruluşta Kitlesel İlişkilerle Görevli Bölüm

Bir özel ya da kamu kuruluşunda Halkla İlişkiler başlangıçtan beri okunan bölümlerde sayılan nedenler yüzünden, öteki

işlevler kadar önemli bir konudur. Bunun için de konuya gereken önem ve bu öneme uygun bir yer verilmelidir. Daha önce de belirttiğimiz gibi bu önemin verildiğini, konuyla ilgili bölümün, kuruluş şemasının yukarılarında yer aldığını görmekle anlayabiliriz. Yani ilk önemli konu, Halkla İlişkilerle ilgili örgütün (Bölüm, daire, şube vs.) kuruluş şemasındaki yeridir.

Kitlesel İlişkiler Bölümünün Kuruluş İçindeki Yeri

İster kamu, ister özel kuruluş olsun, örgütlenme tablolarında bölümler, yaptıkları işin önemine göre yeralırlar. Örneğin plânlama şubesi bir örgütte donatım şubesinin üstündedir. Neden önemli olduğunu şimdiye kadar açıklamaya çalıştığımız P.R. görevi ile yükümlü bölümün böyle bir tablodaki yeri de, öneminin o tabloyu hazırlayanlarca anlaşılmasına bağlıdır. Bu önem, kitlesel ilişkiler bölümünün, tabloda, kuruluşun başına yakın bir yerde olmasını gerektirmektedir. Çünkü Halkla İlişkiler, herşeyden önce bir danışma ve politika çizme görevidir ve tıpkı hukuk danışmanı gibi Halkla İlişkiler bölümünün başı da, kuruluşun yöneticisi ile her an görüş alışverişi yapma, önerme ve aydınlatma görevi ile yükümlüdür. Bu görev de; donatım, personel, iç hizmetler, çeviri, vs. şubeleri ile aynı düzeyde, yani aşağılarda bulunan bir bölümün başı tarafından yerine getirilemez.

Kuruluş düzeni nasıl olursa olsun her örgütün bir yönetme kurulu vardır. En büyük yönetici ile onun altındaki önemli bölümlerin başları belirli süreler içinde bir araya gelerek, kuruluşun çalışmalarına yön verici kararlar alır, sorunları, güçlükleri ve amaçları tartışırlar. Kitlesel İlişkiler sorumlusu bu kurulun ışık tutucusu, yön göstericisidir. Yönetim kurulu, onun kamuoyundaki eğilimleri, başka kuruluşlarca güdülen politikalar, dış dünyadaki oluşumlar konularında vereceği bilgilerle aydınlanır, bu bilgilere göre kuruluşun yönünü çizer.

Yönetim Kurulu ve kurumun en büyük yöneticisi ile düşük rütbeli bir Halkla İlişkiler "memuru"nun bu kadar sık görüşmesi olağan değildir. Halkla İlişkiler programının uygulanması, yüklü çalışmalar ve harcamalar gerektirebilir. Bu çalışma ve harcamaların yapılabilmesi için, yöneticinin konunun önemini kabul etmesi gerekir. Yöneticiyi, açıklamaları ile bu kabule iten, P.R. görevlisi olacaktır. Bu görevli, kuruluş içinde en büyük yöneticiye ne kadar yakınsa inandırma olanağı o kadar fazladır.

Bu nedenler, Public Relations sorumluluğu taşıyan ilgilinin kuruluşta en büyük yöneticiye yakın olmasını gerektirir.

Amerikan Endüstri İlişkileri Enstitüsü'nün bir seminerinde St. Louis Monsanto Chemical'ın başkanı James Irvin üst yöneticilere şunları önermişti:

1. Public Relations görevine getireceğiniz kimsenin çok yüksek niteliklere sahip olmasına dikkat ediniz.
2. Onu bütün sırlarınıza ortak ediniz.
3. Gereğinde ona public relations ve endüstri ilişkileri konusunda bütün yöneticilerinize sözünü geçirebilecek kadar geniş yetkiler veriniz.
4. Yöneticilerinizin onunla sıkı işbirliği içinde olmasını, toplantılara katılmasını, dosyaların ve zabıtların önüne açılmasını sağlayınız ki emir alınca hiçbir şey sormadan yangını söndürmeye giden itfaiyeciye dönmesin.
5. Eğer kuruluş içindeki rütbesi çok yüksek düzeyde olmazsa dışarıda sizi temsilen konuşması gereken kimselerle temas kuramaz."

Chicago'daki Public Communications Inc.'ın Fortune dergisinin 500 büyük şirket listesindeki kuruluşlar arasında yaptığı araştırmada Public Relations müdürlerinin yüzde 27'sinin doğrudan yönetim kurulu başkan yardımcısına bağlı olduğu görülmüştür.

General Motors'un Yönetim Kurulu Başkanı Roger Smith bu göreve şirketin Public Relations sorumluluğundan gelmiştir. Kendisiyle PR News dergisinin yaptığı röportajda Roger Smith, P.R. tecrübesinin her yönetici için şart olduğunu ve bugünün

genel müdürünün, firmasını sadece geleneksel piyasada değil, toplumu şekillendiren kuvvetlerin belirlendiği düşünce piyasasında da temsil etmek zorunda olduğunu vurgulamaktadır. Roger Smith, G.M. şirketinin pazarlama fonksiyonunun ötesinde, toplumun gelişmesi için taşıdığı sosyal sorumluluğun da bilincinde olduğunu ve Public Relations departmanının sosyal fonksiyonunun ağırlık taşıdığını belirtmektedir. Japon Kyodo Public Relations Co.'nun Başkanı Sakae Ohashi de PR Journal dergisine verdiği mülakatta Japonya'da P.R. sorumlularının kuruluşun en yüksek yöneticisiyle her an temasta olduğunu, bu imkâna sahip olmayan reklamcıların P.R. sorumlularını kıskandığım söylemektedir.[48]

Daha önce de belirttiğimiz gibi, bu sorumlunun kuruluş içinde "Halkla İlişkiler uzmanı" adı taşıması zorunlu değlidir. Bir Genel Müdür Yardımcısı, Genel Sekreter, ya da Müsteşar Yardımcısı, kuruluşun kitlesel ilişkileri ile görevli olabilir. Bu yetkili, kuruluştaki tanıtma şubesini kullanarak, hazırlanan programı gerçekleştirir.

O halde örgütleme tablosunda kitlesel ilişkiler görevi iki biçimde belirtilebilir. Ya görev bir yüksek yetkilide toplanarak aşağıdaki bir tanıtma şubesi teknik uygulamayı yürütür, ya da Kitlesel İlişkiler bölümü, kuruluş tablosunun yukarılarında yer alır.

Takım çalışması Kitlesel İlişkilerde önemli ve etkili bir özelliktir. Ünlü Dyer Public Relations Inc. firması sahibi Robert Dyer'ın dediği gibi, "takım çalışması takımın bireylerinin birbirlerini ezmek yerine yardımcı olmaları ile gerçekleştirilir."

Halkla İlişkiler Bölümünde Çalışma Düzeni

Robert Dyer'ın sözünü ettiği takım çalışmasının Kitlesel İlişkilerle görevli bölümün çalışma düzeninde önemli bir yeri vardır. Araştırmacı ile yazar, grafiklerle fotoğrafçı, çevirmenle yayın programcısı vs. arasmda anlaşmazlık ve işbirliği eksikliği,

bölümün çalışma düzeninin tümünü aksatabilir. Bölümün yöneticisi bu iş bölümünü eksiksiz yürütmesi için koordinasyon görevine dikkat etmek zorundadır. Yöneticinin kuruluşun en yüksek düzeydeki yöneticileri ile devamlı çalışmasını, yani bölümün çalışma düzeni ile ilgilenecek zamanı bulamamasını gerektiren büyük kuruluşlarda bu iş, bir genel müdür yardımcısı tarafından yürütülmelidir.

Unutulmamalıdır ki, kitlesel ilişkiler bölümünün çalışmalarından (başarılarından ve başarısızlıklarından) ilk sorumlu yöneticidir. Personeli iyi çalışan, yetenekli bir bölümün yöneticisi için bu sorumluluk ağır bir yük değildir. Öyleyse, birlikte çalışacağı kişilerin seçimi de yöneticiye bırakılmalı ve yönetici, ilerideki sorumluluklarını düşünerek, bölümü başarıya götüreceklerine inandığı kimseleri işe almalıdır. İltimasla seçilen personelden kurulu bir Kitlesel İlişkiler bölümünün, yöneticiyi sıkıntılara boğacağı açıktır. Elindeki kartvizitten başka özelliği olmayan memur belki birçok yerde yetersizliği farkedilmeden çalışabilir. Fakat daha önce belirttiğimiz özelliklere sahip olmayan birinin Kitlesel İlişkiler mesleğinde başarı olanağı yoktur.

Halkla İlişkiler çalışmasında en önemli konulardan biri, yaratıcılıktır. Bu bakımdan Kitlesel İlişkiler bölümünü, bir moda evine benzetebiliriz. Bölümün başarısı, içindeki Dior'ların, Cardin'lerin sayısına bağlıdır.

Seçilen konuların, hazırlanan mesajların başarısı, düşüncelerin tartışma ile olgunlaşmasına bağlıdır. Bu bakımdan, bölümün kurmayının, ele alman her konuyu ortaya koyarak üzerinde düşünce alışverişi yapması zorunludur. Bölüm yöneticisi bu tür çalışmaları, yani tartışma toplantılarını sık yapmalı ve düşünülerin billurlaşmasını sağlamalıdır. Bu toplantıda yazarlar, araştırmacılar, hatta grafikerler fotoğrafçı ve yayın programcısı bulunmalı ve yönetici, herkesten akla gelen herşeyi söylemelerini istemelidir. Konu ele alındığı zaman herkes her aklına geleni, mesajlar hazırlandığı zaman yine herkes her düşündüğünü söylemelidir. Söylenenlerin çoğu

saçma olabilir. İşe yarar görüşler elde edilinceye kadar saçma görüşler dinlemekten usanmamak gerekir.

Halkla İlişkiler Bölümü yöneticisinin dikkat edeceği bir başka konu da, personelin verimli çalışabilmesi için gerekli "hava'nın yaratılabilmesidir. Bu, doğrudan doğruya bir yöneticilik sorunudur ve belki burada yeri bile yoktur. Ancak bir şeyi akılda tutmak gerekir. Halkla İlişkiler Bölümünde çalışanlar (kural olarak) yaratıcı kişilerdir. Yani kendi alanlarında güzel sanatlarla uğraşmaktadırlar. Sanatçılar ise genellikle duygulu kişilerdir. Örneğin kuruluşun personel ya da donatım şubesinde çalışanları yönetmekle onları yönetmek bir değildir. Bir örnek alalım. Basit gözüken bir konu aslında bu tür personel için önemlidir. Her yönetim sisteminde basamaklar arasında yetki ve sorumluluk sınırları vardır. Her memur bir üstündekinden emir alır, bir altındakine emir verir. Emir verirken, altındakine bu emrin yukarıdan geldiğini söylemek zorunda değildir. Aşağıdan gelen görüşleri üstlerine yansıtırken de onun, A'nın, B'nin görüşü olduğunu söylemesi gerekmez. Çünkü yönetim sisteminde belli bir komuta zinciri vardır. P.R. çalışmasında ise durum farklıdır. Bölümünüzde çalışanların düşüncelerini, buluşlarını kendinize mal etmeye kalkar, kuruluşun en yüksek yöneticisine onların kendi kafanızdan çıktığını söylerseniz, bir zaman sonra personelinizden yeni bir fikir, yeni bir proje gelmediğini görürsünüz. Bunun tersini yapar, güzel buluşlar getiren personelinizi kuruluş yöneticileri önünde överseniz, kazançlı çıkan siz olursunuz.

Kuruluşun normal prim, maaş, ödül vs. sistemi yanında, Halkla İlişkiler Bölümündeki yaratıcı personele verilecek en güzel ödül, onların değerini kabul ettirmektir. Bir tanıtma çalışmasında yazarın, ressamın, fotoğrafçının imzalarını kullanmak, kuruluşla ilgili haber ve resimlerde onları ön plâna çıkarmak, bu tür personelde kamçılayıcı bir etki yapar. Yöneticinin her çalışmada kendini ön plânda göstermesinin etkisi ise, açıktır ki, bunun tersi olacaktır.

Yönetici ile personel arasında dostluk ilişkileri, yanlış da olsa düşüncelere değer verme, aşırı duygulu olacağından yukarıda

söz ettiğimiz yaratıcı personelin sinirli davranışlarını (bir ölçüde) hoş görme gibi konular, yöneticinin dikkat edeceği noktalar arasındadır.

Bağımsız Halkla İlişkiler Firmaları

Kendi bünyelerinde ayrı bir P.R. örgütü bulundurmayan, ya da kendi örgütlerinin kapasitesi dışındaki konularda danışmanlık ve uygulama isteyen kuruluşlara hizmet veren bağımsız firmalar Batı ülkelerinde gittikçe çoğalmaktadır. 20 bin'den fazlası ABD'de olan bu P.R. firmalarının sayısı dünyada 30 bin dolayındadır. Bu özel kuruluşlar, çoğunlukla daha önce büyük kamu ve özel kuruluşlarda Halkla İlişkiler yöneticisi ya da üniversitelerde P.R. öğretim üyesi olarak çalışmış uzmanlarca kurulmakta ve hızla gelişmektedirler. Türkiye'de 1974'de kurulan ilk özel Public Relations firmasını izleyen ikinci firma ancak 10 yıl sonra kurulmuş ve 1993 yılında bu tür firmaların sayısı ancak 15'e yükselmiştir. Bunlar İstanbul, İzmir ve Ankara'dadır.

Genellikle dünyadaki özel Halkla İlişkiler firmaları proje üreten ve basına enformasyon ileten elemanlardan meydana geldikleri için 5-20 kişilik ufak kadrolar halinde çalışmakta, basılı tanıtma malzemesi, fotoğraf ve film çalışmalarını dışlarındaki kuruluşlara yaptırmakta, ABD'deki bazı firmalar ise bu çalışmalara ek olarak araştırma ve reklam hizmetlerini de kendi bünyelerine kattıkları için yüzlerce kişilik dev görünümlere bürünmektedirler.

Bir özel P.R. firmasının, anlaşma yaptığı kuruluşa iyi hizmet vermesi için o kuruluşu, çalışma alanını ve hedef kitlesini iyi tanıması gerekir. Bu da zaman isteyen bir iştir. A firmasını P.R. danışmanlığına getiren X kuruluşu, o firmanın ilgililerine kapılarını açmalı, onlara personelini ve çalışma felsefesini, izlediği politikayı tanıtmalı ve DOĞRU BİLGİLER vermelidir. İster kişi, ister firma olsun Public Relations danışmanı, kuruluşun doktoru, avukatıdır. Rahatsızlığını doktora tam

olarak anlatmayan, onun verdiği ilaç ve perhiz rejimini uygulamayan hastanın iyileşmesi; avukatına işlediği suçu tam olarak anlatmayıp, duruşmada onun dediğini yapmayan suçlunun cezadan kurtulması beklenemez. Kendi Halkla İlişkiler danışmanından gerçekleri saklayan, ona doğruları söylemeyen ve dürüstlük tavsiyesine uymayan kuruluş yöneticisi de danışman firmaya boşuna para ödüyor demektir.

Danışman P.R. firmasının hizmet vereceği kuruluşu tanıması için zaman gereklidir. Bu firmadan ertesi gün P.R. projesi beklemek, üç-beş ayda da kuruluşa basında ve kamuoyunda saygınlık kazandırılmasını istemek de yöneticinin yapacağı başka bir hatadır. Tam tersine, kuruluş yöneticisi, ona kısa sürede büyük başarılar vaadeden danışmanlık firmasının şarlatanlar ekibi olduğunu bilmeli ve parasını ziyan etmemelidir. Zira danışmanlık firması, kuruluşu ve çalışmalarını tanıdıktan, hedef kitlesini saptadıktan sonra o kitleyi tanımak ve kuruluş için bu verilere göre P.R. plânı hazırlamak, plâna girecek projeleri geliştirmek, zaman takvimini ve bütçeyi belirlemek zorundadır. Bu çalışmalar bazen bir yılı bulur. Ondan sonra başlayacak uygulama ise meyvalarını bazen bir yıl, bazen daha uzun sürede verir.

P.R. Firmalarında Örgütlenme

Reklam ajanslarında metin ve yaratım bölümleri dışında her müşterinin işlerine bakan ayrı account executives (müşteri temsilciliği) üniteleri vardır. Halkla İlişkiler firmasında çalışan uzmanlar ise danışmanlık hizmeti verdikleri bütün kuruluşlar için yapılan çalışmalardan haberdar olmak ve proje geliştirip uygulanmasında birbirlerine yardım etmek durumundadırlar. Özel deneyim ve yeteneklerine göre, eğitim, moda, havacılık, sağlık vs. gibi alanlarda bazıları daha büyük sorumluluklar alsa da, firmadaki öteki uzmanların görüşlerine ve proje geliştirme çalışmalarına gereksinim gösterirler.

Bu nedenle bir özel P.R. firması account executive'lere bölünmeyen ve görev ve sorumlulukları birlikte taşıyan bir uzmanlar ekibidir. Baskı, fotoğraf, film gibi üretim kuruluşları ile herkes ilişkidedir. Kuruluşların hedef kitlelerini oluşturan adres listeleri herkesçe geliştirilir. Her müşteri ile ilgili bilgiler bir sorumluda toplansa da firmayı herkes temsil eder, toplantılarda yapılan görüşmeler dönüşte herkese anlatılarak konu üzerinde hep birlikte düşünülmesi sağlanır.

Reklam, araştırma ve pazarlama gibi fonksiyonları da içinde toplayan büyük Amerikan P.R. firmalarının ise geniş örgüt şemaları içinde çalıştığını söylemek gerekir.

Özel danışmanlık firması büyüyüp başka şehirlerde de şube açmaya başlayınca örgütlenme gerekli hale gelebilir. Ancak bu durumda bile kuruluşla ve bölge basını ile ilişkilerle proje geliştirme çalışmalarının ise merkez büroda yapılması, geçerli olan yöntemdir. Halkla İlişkiler firmaları uluslararası bağlantılar yaptıkları zaman da aynı ilke geçerli olmakta ve merkezde üretilen projeler ülke koşullarına adapte edilerek uygulanmaktadır.

Bütçe

Her çağdaş servis kuruluşunda olduğu gibi günümüzün Halkla İlişkiler firması da iletişim teknolojisindeki gelişmeleri kullanmak ve görüntüsüne önem vermek zorundadır. Bilgisayar sistemleri, fax, telefon gibi iletişim gereçleri, ofis donanımları, mobilya, taşıt aracı gibi kalemlerle bir P.R. bürosunun kurulması, 1993 rakamları ile 700 milyon TL dolayında bir altyapı harcaması gerektirir.

Kuruluş harcamalarının amortismanı yanında yıllık bütçe hesaplanırken cari harcamaları da dikkate almak gerekir. Meslek mensupları ve yardımcı personelle 10 kişilik bir Halkla İlişkiler bürosunun bordro, kırtasiye malzemesi, kira, telefon, elektrik, yol vs. cari arcamaları yıllık toplamı, yine 1993 rakamları ile 2 milyar TL civarındadır. Alt yapı harcamalarının

amortismanı ve vergilerin de hesaplanması ile ortaya şu sonuç çıkar:

Bir P.R. firması, büyüyebilmek için ayda en az 500 milyon liralık fatura kesmelidir.

Bir Public Relations Elemanında Aranan Özellikler

Bir Public Relations elemanı şu 10 temel niteliğe sahip olmalıdır.

1. İyi bir P.R. uzmanı, dilini iyi kullanmasını bilmelidir. Yazılı ya da sözlü haberleşmede kelimeler Public Relations'ın başlıca aracıdır ve dikkatle seçilerek akıllıca kullanılan sözcükler, karşılıklı anlayışın sağlanmasında büyük yarar sağlar.

Bir görüş pek çok biçimde ifade edilebilir. Bu biçimlerin hepsi doğruyu anlatır ama bazısı sempati ile karşılanıp anlaşılır, bazı anlatım biçimleri ise olumsuz bir tepki görür. İyimser insanın "bardağın yarısının dolu olduğunu" söyleyerek övünmesi, kötümserin ise aynı "bardağın yarısının boş olduğundan" yakınması ifade farklılığı için sık kullanılan bir örnektir.

Freud'un verdiği örnek de bir görüşü ya da gerçeği ifade biçiminin ne kadar önemli olduğunu vurgulaması bakımından ilginçtir: Pers Kralının düşünü yorumlayan iki "rüya tabircisi"nden birincisi "Ne yazık ki Şahım" der, "sülalenizin tüm bireyleri ölecek, sonra da siz öleceksiniz!"

İkincisinin yorumu ise şöyledir:

"Müjdeler olsun Şahım, sülalenizin tüm bireylerinden daha uzun yaşayacaksınız!"

Üç duvarcıya yaptıkları işin ne olduğunu sormuşlar.

Birincisi: "tuğlaları üstüste koyuyorum" demiş. İkincisi: "bir duvar inşa ettiğini" söylemiş. Üçüncüsü ise şöyle tanımlamış: "Büyük bir binanın yaratılmasına yardım ediyorum!"

Yönetim kuruluna, bir sergi projesi ile giden Public Relations uzmanının, projenin maliyetini soran yöneticilere "metre

karesi 100.000 liraya çıkacak” diyerek karar aldırması ile bir başka uzmanın “toplam 150 milyon lira” deyip yönetim kumlu üyelerini ürkütmesi arasındaki fark, ifade biçiminin önemini vurgulayan bir başka örnektir.

Bilindiği gibi konuşma, insanın bir dili öğrenmesiyle mümkün olur. Dil ise belirli anlamları olan kelime dediğimiz sembollerle cümle yapısına yardımcı olan dilbilgisi kurallarından meydana gelir. Haberleşmede karşımızdaki hedefe gönderdiğimiz ve ondan aldığımız mesajın hazırlanması, dilin öğrenilmesi ile mümkün olur.

Sağlıklı bir haberleşme, düşüncenin iyi ifade edilmesine dayanır. İfade, kullandığımız kelimelerin anlamlarıyla yakından ilişkilidir. Anlam, aslında kelimelerde değil, onu kullanan insanlardadır. Aynı kelimeyi kullanan iki insan, farklı şeyler ifade etmekte olabilir. Bir ülkede yaşayan iki toplumun bir kelimeye verdiği anlam farklı olabilir.

Aynı toplumun aynı kelimeye otuz yıl önce verdiği anlam bile bugün farklılık taşıyabilir. Demek ki anlam, kelimeye sıkı sıkıya bağlı bir şey değil, insanın ifadesine ve yorumuna bağlı bir özelliktir. Türkiye’de bir insana hayvan denince bu bir sövgü olarak karşılanır. oysa Fransa’da hayvan kelimesi sövgü kabul edilmez. Amerika’da cehennem kelimesi sövgü olarak kullanılır. Türkiye’de böyle değildir. Adam öldürmek cinayet olarak isimlendirilir, bunu yapan toplumca cezalandırılır. Savaşta adam öldürmek kahramanlıktır, bunu yapana madalya verilir.

İnsanlar birbirlerine anlam değil, mesaj iletebilir, mesaj yayınlayabilirler. Bu mesaja herkes başka başka kendine göre anlamlar verebilir. İnsanların çoğunun, yılların verdiği alışkanlık ve öğrenimle aynı mesaja aynı ya da benzer anlamlar vermesi, anlaşabilmeyi mümkün kılmaktadır. 78 yaşındaki bir dede, 50 yaşındaki oğul ve 14 yaşındaki torunun bir araya gelip konuşmaları sırasında kullandıkları her mesajın aynı anlamları vermesi düşünülemez. Ama yakın anlamlarla bu üç ayrı kuşak temsilcisi yine de anlaşırlar.

Hayvanlar, ilkel insanlar ve bebekler anlam denilen mefhumu şartlanma ile öğrenirler. Yeni doğan bir çocuğun fiziksel dünyadaki nesneler ve olaylar hakkında hiç fikri yoktur. Ama fiziksel ihtiyaçlarım karşılamak için yemek yemeği öğrenir. Yediği yemeğin (süt, mama, ekmek vs.) ne olduğunu, yani adını bilmese de yer. Bu bilgileri ise, bu nesne ve olaylarla karşılaşa karşılaşa, yani tecrübe edinerek öğrenir. Ağzına yaklaştırılan biberonun varlığından ilk günler haberdar değildir. Ancak dudaklarının arasında hissedince anlar ve onu emmeye, içindeki sütü ya da mamayı çekmeye çalışır. Bir süre sonra onun kokusunu öğrenir ve biberon burnuna üç beş santim yaklaşınca onun geldiğini anlayarak dudaklarını kımıldatır ya da ağzını açar. Daha sonra yirmi santim ve daha öteden biberonun varlığını anlamaya başlar. Yavaş yavaş biberonu tutan elin, nihayet bu elin sahibi olan insanın, annenin, babanın farkına varır. Dilin gelişimini öğrenmek, Public Relations mesleğinde çalışanlar için zorunludur.

2. Bir Public Relations uzmanı genel kültür sahibi olmanın üzerinde sosyal ve ekonomik konularda yeterli eğitimden geçmiş olmalıdır. Meslek eğitimi sırasında sosyal bilimler ve ekonomi öğrenimi görmemiş bir Public Relations uzmanının bu eksikliğini özel bir ek eğitimle gidermesi zorunludur. Ekonomi, sosyoloji, hukuk, sosyal psikoloji, antropoloji ve psikoloji bilmeyen birinin doğuştan yetenekleri olsa da Public Relations mesleğinde büyük aşamalar yapma olanağı yoktur. Public Relations eğitimi veren yüksek okullar ders programlarına bu konuları da aldıkları için böyle bir eğitim diploması, başarılı bir Public Relations elemanı için tek değilse de çok önemli ve yararlı bir özelliktir.

Bir Public Relations uzmanının temel birimi insandır. Çünkü gerek haberleşmenin kaynağı olan kuruluş, gerekse alıcı olan hedef kitle, insanlardan oluşur. İnsanı tüm özellikleri ile tanımadıkça kuruluşun işleyeşini ve mesaj yöneltilecek hedef kitleyi öğrenmenin ve haberleşmede başarı sağlamanın olanağı yoktur. İnsanın özelliklerini öğrenmenin yolu ise psikoloji ve antropolojiden geçer. Toplumu anlayabilmek için ise sosyoloji,

sosyal psikoloji ve o toplumun özelliklerini etkileyen oluşumları öğreten tarih, coğrafya, hukuk, ekonomi gibi konuları kavramış olmak gerekir. Toplumun sanatsal yapısı ve bu yapıdaki gelişim de bir Public Relations elemanının incelemesi gereken konular arasındadır.

3. Gazetecilik deneyimi, Public Relations mesleği için ihmal edilemeyecek bir niteliktir. Yazılı ve sözlü basın organlarının çalışma koşulları, zorluklarını bilmek ve bu organlarda çalışanlarla sağlıklı ilişkiler kurmak için söz konusu koşullarda çalışmış olmak en etkin yoldur.

Buna ek olarak grafik radyo-TV sinema ve matbaacılık mesleklerinde de görgü sahibi olmanın büyük önemi vardır.

4. İyi bir Public Relations uzmanı dış görünümüne dikkat eden, daha ilk görünüşte itici bir etki yaparak insanları kendisinden uzaklaştırmamaya özen gösteren kişidir. Derin bir bilgi dağarcığı, etkileyici bir konuşma sanatı ve kendini başkalarına sevdirebilecek bütün özelliklere sahip olan kişinin, bu özelliklerini kullanabilmek için önce çevresindeki insanları zevksiz, pis veya çapaçul görünüşle kendisinden kaçırmamalıdır.

Saygınlık kazandıracak bir dış görünüm, ille de pahalı giysiler, aşırı saç ve makyaj düzeni, gözalıcı renkler gerektirmez. Temizlik ve uyum, sade bir görünüm de insanın özenle hazırlandığını gösterebilir. Bir Public Relations elemanı görünümünün itici olmamasını özen göstererek sağlayabilir.

5. Bir Public Relations uzmanı insanları sevmelidir. Ancak başkalarını sevmesini bilen insan sevilir. Haberleşmede başarıya ulaşmak için ise Public Relations uzmanının sevilen bir insan olması gerekir. İnsanları sevmeyen biri, onlara yaklaşmak ve etkileyebilmek için gerekli niteliklerini geliştiremez. Bu niteliklerin başında ise karşısındakilerin sorunları ile ilgilenmek ve onları dinlemesini bilmek gelmektedir.

6. Bir Public Relations uzmanı, kendi sorunlarını bir yana bırakacak, kızgınlığını, üzüntülerini içine atıp güleryüzlü olabilecek kadar sabırlı davranmalıdır. En sıkıntılı anlarda bile

gülümsemeye çalışıp sıkıntıları dışa vurmamak insanda ülser ve sinirsel hastalıklar da yaratabilir. Ama unutmamak gerekir ki her mesleğin kendine özgü zorlukları vardır.

7. Görgü kuralları, topluluk içinde davranma biçimi, Public Relations mesleğinde kalmak isteyenlerin küçümseyemeyeceği özelliklerdir. Gereğinde en şık lokalde smokin ya da tuvalet içinde yadırganmayacak biçimde davranan Public Relations uzmanı, gereğinde salaş bir köfteci ya da meyhanede de benimsenmeyi ve çevreye uymayı bilmelidir. Telefonda konuşmasını, bir protokol yemeğinde önündeki çatal bıçak gibi aletleri doğru kullanmasını, nasıl el sıkılacağını, bir cenaze töreninde nasıl davranılacağını bilmeyen Public Relations uzmanı, kendine en çabuk yoldan başka bir meslek aramalıdır.

8. Bir Public Relations uzmanı gerçekleri çabuk kavramayı, kendisini ve olayları dürüstçe değerlendirmeyi ve eleştirmeyi, insanları örgütlemeyi bilen, esneklik, sağduyu, espri ve hayal gücü ile araştırıcılık yanı gelişmiş kişidir.

9. Public Relations uzmanı kendine güvenir ve karşısındakilere de bu güveni hissettirir.

10. Kendi dili dışında iyi konuştuğu dillerin sayısı Public Relations uzmanınm başarı düzeyini arttırır. Mesleki gelişimleri izleyebilmek açısından, bu konuda en çok ve etkili yayın ABD'de yapıldığı için İngilizce, bilinmesi gereken yabancı dillerin başmda gelir.

1961'e kadar General Electric, Ligett and Myers, Procter and Gamble, Cartier, Metropolitan Operası gibi 230 kuruluşa P.R. danışmanlığı yapmış olan Edward Bernays'ın, kitabında P.R. uzmanları için sıraladığı şu öneriler, 60 yıldır geçerliliğini korumaktadır.

1. Halkı anlamak için kişisel ilişki ilk koşuldur. Masa başında oturmakla kamuoyu veya ilgilendiğiniz "kitle"yi anlayamazsınız.
2. Müşterilerin hiçbir mantığa dayanmayan kendini beğenmişlikleri olayların gidişini sık sık etkiler. Protokol ve müşterilerin istekleri konusunda uyanık olmak gerekir.

Davranışlar ve biçimselliğe uyma, kişilerarası ilişkilerde önemli rol oynar.

3. Hangi kitle ile uğraşacaksanız, onu iyice incelemeli ve anlamaya çalışmalısınız. Kendinizi onların yerine koymaya çaba harcamanız gereklidir.
4. Hedef kitleyi iyice incelemeli ve anlamaya çalışmalısınız. Kendinizi onların yerine koymaya çaba harcamanız gereklidir.
5. Müşterilerinizle ustaca ilişki kurunuz. Duygularınızın kararlarınızı etkilemesine izin vermeyiniz.
6. Mümkün olduğu sürece kişisel ziyaretleri, telefon konuşmalarına yeğ tutunuz.
7. Halkla İlişkiler çabası, dolaysız olarak harekete geçirilmeden meydana gelmeli ve yaratılan etkiye göre değerlendirilmelidir.
8. İnsanlar çok fazla şey bekledikleri zaman, gerçek karşısında daha çabuk hayal kırıklığına uğrarlar. Bir başka deyimle, müşteriyle ilişkilerde ölçülü olmak gerekir.
9. Sözcüklerin arkasındaki anlamları dikkatle düşünmek çok önemlidir.
10. Önceden yazılı izin almaksızın, hiç kimsenin yazı ve sözlerini kullanmayınız.
11. İyi niyet asla kendi başına bir amaç olarak düşünülemez.[49]

48. Laura Mazur, Why You Need P.R., The Economist, Londra, 1992.

49. Edward Bernays, Op. Cit.

DOKUZUNCU BÖLÜM

P.R. Araçları



Halkla İlişkiler çalışmalarında mesajın kamuoyuna ulaştırılması için çeşitli araçlar kullanıldığını biliyoruz. Haberleşme modellerinden bahsederken KANAL olarak nitelediğimiz bu araçlar, seçilen hedef kitleye göre farklılıklar gösterir. Yaygın hedef kitleler için KİTLE HABERLEŞME ARAÇLARI dediğimiz gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kanallar kullanılırken, daha küçük gruplar için broşür, sergi, bülten, hatta mektuptan yararlanabiliriz.

Halkla İlişkiler mesajlarının iletilmesi için kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültür, gelir, yaş düzeyi, yaşanılan bölge, cinsiyet gibi özellikleri de dikkate alınır. Okuma-yazma oranı çok düşük bir kitleye yazılı

araçlarla hitap etmeye çalışmak ne kadar yanlışsa, televizyon izlemeyen, ya da elektriği olmayan bir bölgeye TV programları ile mesaj göndermek de o kadar yanlıştır.

Ülkedeki radyo-televizyon-sinema koltuğu sayısı, gazete-dergi toplam tirajları, okuma-yazma oranı, telefon aboneleri, ulaşım olanakları, eğitim sistemi gibi faktörler gözününe alınarak iki Amerikalı profesör Frederick Harbison ve Charles Myers'in UNESCO için hazırladıkları tabloda ülkeler gelişmişlik düzeylerine göre dört sınıfa ayrılmışlardır.[50]

A.B.D., Rusya, İngiltere, Almanya, Japonya, Fransa, Kanada, Belçika, Avustralya gibi ülkelerin, "Gelişmiş Ülkeler" kategorisinde yer aldığı bu sınıflamada, ülkemiz, Uruguay, Çekoslovakya, Yunanistan, Mısır gibi ülkelerle birlikte "Gelişmekte Olan Ülkeler" grubunda gösterilmektedir. Bu grupların arkasında, Jamaika, İran, Bolivya gibi ülkelerden oluşan "Az gelişmiş", Somali, Habeşistan, Haiti, Afganistan gibi ülkelerin oluşturduğu "Gelişmemiş" ülkeler grupları gelmektedir. Bu sıralamaya göre toplumların okuma-yazma oranları yüzde 100 ile yüzde 16 arasında değişmekte, her yüz kişiye birinci kategoride günde ortalama 40 gazete düşerken, son grupta 1,2 gazete düşmektedir. Birinci grupta 100 kişiye düşen radyo alıcısı 90, TV alıcısı 70, sinema koltuğu 40 iken, son gruta bu rakamlar sırasıyla 5, 1 ve 3'e düşmektedir.

Türkiye'de kitle haberleşme araçları içinde en hızlı gelişim televizyonda ve radyoda görülmüştür. Bugün bu iki yayın aracının izlenemediği yöre hemen hemen kalmamıştır. Radyo ve televizyonun pil ve akü ile de kullanılabilmesi, elektrik sorununu da dikkate alınmayacak bir düzeye düşürmüştür. Gittikçe yaygınlığını kaybeden sinema ve toplam satışı nüfusun yüzde 5'ini temsil eden gazetelerin daha az etkin olduğu düşünülebilir. Ne var ki, ülkemizde bir gazetenin en az beş kişi tarafından okunduğu ve kalıcı olduğu düşünüldüğünde, özellikle büyük yerleşim merkezlerinde önemli bir mesaj iletici olduğu anlaşılır.

Halkla İlişkilerde kullanılan araçları, basılı araçlar, yayın araçları, kültürel olaylar, sosyal olaylar, yarışmalar, toplantılar, geziler, eğitim gibi gruplar içinde inceleyebiliriz.

Kitle iletişim araçları da denilen “yayın araçları” konusunda pekçok kaynak olduğu için gazete ve dergilerle radyo-TV-film gibi yazılı ve elektronik araçlara bu kitapta yer verilmemekte, bunun yerine bölüm sonunda RR. elemanları için gerekli gazetecilik bilgileri verilmektedir.

1. BASILI ARAÇLAR

Broşür

İlişki kurulan kitlelerin çeşitli konular üzerinde aydınlatılması için broşür, etkili bir araçtır. Bizim tarafımızdan hazırlanacağı ve bastırılacağı için bu broşürlerin kapsamı da tam olarak kontrolümüz altındadır. Dergi ya da gazetede yaptığımız tanıtma çalışmasından broşür işte bu noktada ayrılmaktadır.

Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8 sayfa ile 16 sayfa arasında basılır ve önemli özelliği bol resimli oluşudur. İçinde resim ya da tablo yerine bol yazı bulunan bir broşür, amacından uzaklaşmıştır.

Bir formalık bir broşürün en önemli sayfaları ön ve arka kapakları ile ortadaki iki sayfadır. Broşür ele ilk alındığı zaman bu sayfalarda dikkat toplanacağı için kapak sayfalarının çekici, orta sayfaların ise en önemli konuları en iyi düzen içinde sunacak biçimde olması gerekir.

Broşürlerin renkli olması, sayfaların sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır.

El Kitabı

Broşürler bir formadan (16 sayfa) çok sayfa ise ve resim değil, yazıya önem verilerek kitap ağırlığı ile sunulmuşsa, el kitabı adını alır. Bunlar, bazı konuların anlatımı, açıklanması için hazırlanmıştır ve her an el altında bulundurulup bilgi alınacak yardımcı kaynak niteliğindedir.

Ayrı bir karton kapak içine alınması, sayfa düzeninin kolay okunacak şekilde hazırlanması, el kitaplarının nitelikleri içinde sayılmalıdır.

Bülten

"Konu ile ilgili kişilerin olanlardan sürekli bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar" olarak tanımlanabilir. Bültenler kurumun iç ilişkilerinde kullanılabileceği gibi, genel tanıtımında da kullanılır. İç ilişkiler için ilân tahtaları, bildirim tabloları yeterli olabilir. Kurum personeli, kurumla ilgili haberleri, yeni kararları vs. bu tablolârdan, tahtalardan öğrenebilir.

Kurumun dış ilişkileri için ise, haberlerin bültenlerle dışarı duyurulması kolaydır, ucuzdur ve istenildiği kadar geniş bir kitleye bu yolla ulaşılabilir.

Belirli sayıda hazırlanması (örneğin 300) düşünülen bültenlerin fotokopi ile çoğaltılması daha kolay ve ekonomik bir yoldur.

Bülten bir sayfadan çoksa tel zımba ile sayfaların birbirine tutturulması yararlıdır. Çekici bir desenle bastırılacak kapaklar, bültenin her sayısına zımbalanarak ağırlığını arttırır. Kapakların ve içerideki çizgilerin renkli olması bültenlerin daha güzel görünmesini sağlar.

Bültenler haber verdikleri gibi, çeşitli sorularla, ilişki kurulan kişilerin görüşlerini de öğrenirler. Bu yönleri ile bültenler, anket niteliği taşır.

Yıllık

Bunlar, kurumun bir yıllık çalışmalarını çoğu zaman kronolojik sıra ile özetleyen ve çaba gösterilen alanda yurt içinden ve dışından ilginç bilgiler veren küçük çapta ansiklopedilerdir. Kurumla ilişkisi olan (iç ya da dış ilişki) kişi ve kurumların yararlanacakları bu yıllıklar adreslere gönderilebileceği gibi satılmak üzere kitapçılara dağıtılması, içindeki bilgilerden daha çok sayıda kimsenin yararlanmasını sağlar.

Yalnız kurumla ilgili olanlar için (örneğin bir şirkette ortaklar, çalışanlar, müşteriler) hazırlanan yıllıklarda ortakların, yöneticilerin ve çalışanlar içinde belirli grupların başı olan kişilerin resimleri ile tanıtılması, şirketin politikasının anlatılması, yeni atananların, görev değişimlerinin, örgüt değişmelerinin, kurumun çalışmalarının, evlenme, doğum, ölüm gibi kişilerle ilgili olayların, kurumdan ayrılanların ve yeni katılanların yer alması, kurum içindeki ilişkileri yansıtması bakımından yararlıdır.

Mektup

Kişisel ilişkilerde, muhataba bildirilecek husaslar bir broşür veya bülteni doldurmayacak kadar az ya da belirli zamanlarda yayınlanan bülten ve broşürü bekleyemeyecek kadar acele ise mektup dediğimiz haberleşme aracına başvurulur. Mektup yazmanın bir nedeni de muhatabımızla aramızda daha yakm ilişkilerin kurulmasıdır. Mektup, diğer haberleşme araçlarından daha samimi, daha şahsi ve daha nazik bir hitap yoludur.

Şahsi mektuplar ve iş mektupları diye iki kategoriye ayırabileceğimiz mektuplar içinde bizi burada ilgilendiren ikinci kategoridekilerdir. Bir olayın veya yeniliğin duyurulması, belirli bir konuda muhatabın görüş veya düşüncelerinin sorulması veya bir faaliyete davet için yazılan mektuplar bu grupta kalır.

Mektupların kuruluşun yüksek seviyedeki idarecileri tarafından imzalanması, muhataba verilen önemi göstermesi

bakımından yararlıdır. Öte yandan mektuplarda işin yanı sıra özel nezaket cümlelerinin de yer alması, kişisel ilişkileri geliştirme açısından gereklidir.

Kişisel ilişkilerde karşılıklı konuşmada olduğu kadar mektubun yazılmasında kullanılacak kelimelerin de karşımızdaki tarafından kabul görmede büyük rolü vardır. Özellikle mektuptan bir sonuç almak, yani karşımızdakine bir şey yaptırmak istiyorsak kullanacağımız kelimeleri, hatta noktalama işaretlerini çok iyi seçmeliyiz. Karşımızdakinin tanınması mektubu yazanın işini kolaylaştırır, onu ikna etmek için özel yaklaşma metodları denenmesini sağlar. Bunun yanında bir mektubun istenen sonucu getirebilmesi için bazı genel kurallar vardır. Bunlara uymak gerekir.

Bu kuralların birisi, okuyanın ilgisini çekecek şekilde bir başlangıçla mektuba girmektedir. Bu da genellikle kendimizi değil, onu ilgilendirecek şeyleri saptamakla mümkün olur. Yani dünyaya karşımızdakinin gözüyle bakmaya çalışmak lâzımdır.

İkinci kural, istediğimiz şeylerin yapılması ile bizim değil, muhatabımızın elde edeceği faydaları ortaya koymaktır. Çünkü insanlar önce kendi çıkarlarını düşünürler.

Üçüncü kural, muhataptan bir iş yapmasını istediğimizi, başına vurmadan söylemeye çalışmaktadır. Bu talebi hem hoş görünecek şekilde yapmak hem de ne istediğimizi açık olarak ifade edip kolayca anlaşılmasını sağlamak zorundayız. Birbiriyle zıt gibi görünen bu iki hususun gerçekleştirilmesi kolay değildir.

Dördüncü kural, mektupta mümkün olduğu kadar yumuşak olmak ve memnun edici kelimeler kullanmaktır.

Beşinci kural, muhatabımızın bize değil, bizim ona muhtaç olduğumuzu belirten ifadeler kullanarak karşımızdakini gururlandırmak ve mektupta yazdığımız hususu onun yardımı olmadan gerçekleştiremeyeceğimizi anlatmaktır. Ancak bu tevazuda çok ileri gidip muhatabımıza, kendisiyle alay edildiği sanısı verilmemelidir.

Cevap istenen mektuplarda, karşımızdakinin cevap hazırlayıp göndermek için katlanacağı güçlükleri azaltmak da

mektup hazırlamanın kurallarından biridir. Mektubun içine önceden pullanıp kendi adresimiz yazılmış bir zarf koymak, soru ihtiva eden mektuplarda kısa cevap formları hazırlayarak muhatabın istediği cevapları işaretlemekten başka bir iş yapmamasını sağlamak, karşımızdakinin zahmetini azaltıcı çarelerden bir kaçıdır.

Söz söyleme ve dost kazanma konusundaki kitapları ile tanınmış eğitimci Dale Carnegie'nin kötü ve iyi mektuplar konusunda verdiği örnekler çok ilginçtir. Carnegie, kötü olarak nitelediği şu mektubu örnek almakta ve sonra bunu düzeltmeye çalışmaktadır.

A.
Zeraga Co.
28, Front Cad.
Brooklyn, New York

Md.
Edward Vermylen'in dikkatine:

Bayım,
Naklolunacak yüklerin büyük bir kısmı öğleden sonra teslim olunduğu ve bu sırada işler çoğaldığı için önlenmesi mümkün olmayan gecikmeler doğmaktadır.
Bu sebeple, eşyanın erken teslimini rica ederiz.
Böyle yapılırsa eşyalar daha süratle gönderilecek ve yerlerine erken varacaktır.

Saygılarımızla...
J.B.
Müşteri Hizmetleri Müdürü

Bir nakliyat şirketinden, iş yaptıkları firmalara gönderilen bu mektup, Carnegie'ye göre birçok mahzurlar taşımaktadır.

Bir kere mektuba, müşteri suçlanarak başlanmakta, hiçbir nezaket cümlesi kullanılmamaktadır. İşlerin kalabalıklaştığı saatlerden söz edilmesi, müşteriyi hiç ilgilendirmemektedir. Müşteriyi asıl ilgilendiren husus, eşyaların yerine zamanmda ulaştırılmasıdır ki en önemli hususlan en sonunda söz edilmektedir. Üstelik, mektupta müşteriden malların erken gönderilmesi gibi zor bir şey istenmekte ve bu isteğin etkisini yumuşatacak hiçbir gayret gösterilmemektedir.

Dale Carnegie, mektubun şu şekilde baştan yazılmasını teklif etmektedir:

Sayın Mr.
Wermylen,

Firmanız on dört yıldır en değerli müşterilerimiz arasında bulunmaktadır.
Bu süre içinde bize gösterdiğiniz teveccühü daima şükranla karşılıyor ve hizmetlerimizi azami hızla yürüterek güveninize lâyık olmak istiyoruz.
Ne var ki, mallarınızı öğleden sonraları aldığımız zaman istediğimiz süratle hareket edemiyor ve bunun üzüntüsünü duyuyoruz.
Zira genellikle birçok müşterimiz aynı saatlerde mal gönderdiği için işlerin kalabalıklaşması, bazı gecikmelere yol açmaktadır.
Acaba malları sabahları göndermeniz mümkün müdür?
Bu yazımızın bir şikâyet değil, bir yardım ricası ve başlıca amacımızın size en iyi şekilde hizmet etmek olduğunu kabul buyurmanızı rica ediyoruz.
Ayrıca kaydetmek isteriz ki mallarınız hangi saatte alınırsa alınsın, azami sürati sağlamak için elden gelen her gayret gösterilecektir.
Sizi bu mektubumuzla meşgul ettiğimiz için özür diler, başarı dileklerimizi ve yardımlarınız için peşin teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımızla,
K.L.
Genel Müdür

Mektuplar için olduğu kadar, kurumun ilişkileri bulunanlara gönderilecek her basılı haberleşme aracı için ADRES çok önemlidir. Bunun için Halkla İlişkilerle ilgili olan bölüm (Daire, Şube, Kısım vs.) ayrıntılı ve düzenli bir adres arşivine sahip olmalıdır. Adresler çeşitli ölçülere göre sınıflandırılarak bilgisayarlarda depolanmalıdır. Bu sınıflandırma için başlıca ölçüler şunlar olmalıdır.

Soyadı, adı; iş grubu; oturulan yer (il, ilçe, köy, ülke); yaş grubu.

Başka ölçüler de biliniyorsa, sınıflar arttırılabilir. Şu unutulmamalıdır ki bu grupların biri ya da öteki değil, hepsi ayrı ayrı kullanılacaktır ve her gruptaki adresler kendi aralarında ayrıca soyadı harfine göre sınıflanacaktır.

Adreslerdeki değişiklikler dikkatle incelenmeli ve haberleşilen kişiler, adresleri değiştiği zaman hemen haber vermeye çağırılmalıdır.

Afiş

Afişler kim olduğunu bilmediğimiz kişilerle de haberleşmemizi, daha doğrusu cevap almadan onlara ulaşmamızı sağlar. Yani geniş halk kitlelerine mesaj iletmek için kullanılan haberleşme araçlarından biridir. Adreslerini bilmediğimiz kişilerle ilişki kurabilmek için ne bülten, ne yıllık, ne mektuptan yararlanabiliriz. Oysa genel yerlere, alanlardaki, işlek yollar üzerindeki duvarlara asacağımız afişler çok kişinin dikkatini çekip mesajlarımızı onlara ulaştırabiliriz. Bu bakımdan, çok sınırlı ölçüde olmakla birlikte, afişleri, gazete gibi, radyo gibi bir kitle haberleşme aracı olarak kabul edebiliriz.

İyi bir afiş, çeşitli nitelikler taşımalıdır. Afişin ilk amacı, çekici bir desenle göze çarpmak olduğuna göre, bir afişte

yazıdan çok çizgi, yani grafik olmalı, söylenmek istenen, olanağınca az söz ile belirtilmelidir. Bir sürü cümle ile doldurulmuş bir afiş, dikkati çok çekmeyeceği gibi okunmaz da. Çünkü böyle bir afiş, bir bildiriyi andırır ve insanları sokak ortasında durup sonuna kadar bildiri okumaları pek beklenemez.

Afişteki resimler, konuya yakın olmalı, sözlerle resimler birbirine uygun olmalıdır. Çünkü afişte verilen mesaj, sözleri ve çizgileri ile bir tümdür, birbirini tamamlamalıdır. En etkili ve en kısa cümleyi bulmak, uzun çalışmalara bağlıdır. Afişlerdeki sloganlar, yaratıcılarınca başkaları ile tartışmalı, üzerinde görüş birliğine varıldıktan sonra çeşitli yollarla etkililiği denenmelidir. Bu denemelerin en kolay, ekonomik ve kısa yoldan sonuca gideni, afiş son biçimini aldıktan sonra, onu baskıya göndermeden kopyalamak ve bir ufak grup üzerinde yaratacağı etkiyi ölçmektir. Kopyaların sayısı pilot grubun genişliği kadar olacağından gereksiz harcamalara da yol açılmayacak, deneme sonuçlarına göre yapılacak değişikliklerden sonra afiş basımevine verilecektir.

Afiş basımı için çeşitli teknikler vardır ve bunların en kolayı, basımevi gerektirmeden kurumdaki Halkla İlişkiler örgütü içinde bir tezgâhla gerçekleştirilebilecek olan ipek baskı denilen yoldur. Serigraf denilen bir çerçeve ile bazı gereçlerden kurulan bu baskı aracı ile 1000'e kadar afiş basılabilir. Dar bir çevrede yayılması istenen tanıtma mesajı için bu yolla afiş hazırlamak kolay, çabuk ve ucuzdur.

Başlıca iki afiş boyu vardır: 57 x 82 cm. ve 70 x 100 cm. Baskı kâğıtları zaten bu ölçülerdeki tabakalarla satıldığı için baskıdan sonra kâğıtların kesilmesi, traşlanması gibi bir sorun yoktur.

Son yıllarda daha büyük boylarda "bilboard" sistemi yaygınlaşmıştır.

Pankart

Bunlar daha çok dükkan vitrinlerine, otel gibi kapalı mekânlara, ilân tahtalarına konulan, ufak duyum kartlarıdır. “Afişet”de denilen ve genellikle 25 x 35 cm. boyutlarda olan bu kartlarda büyük puntolu harflerle yazılmış mesajlar bulunur. Üzerlerindeki yazıdan başka hiçbir özelliği olmayan pankartlarda ilginç karakterli harfler dikkati çekecek ve kolay okunmayı sağlayacak araçlardır.

Ufak boydaki bu kartlara yazılacak mesaj çok kısa olacağı için cümleler dikkatle seçilmeli, söylemek istediğimiz eksiksiz olarak belirtilmelidir. Bu da bir grup çalışmasını gerektirebilir.

Halk deyimiyle, “her kafadan çıkacak sesler”in sabırla dinlenmesi, bir kâğıda geçirilecek bu öneriler üzerinde dikkatle çalışılarak mesajın son kalıba girmesi, en verimli yoldur.

Burada, afişlerden söz ederken değindiğimiz “slogan” konusuna bir iki cümle ile dönmekte yarar vardır. Açılmasına karar verilecek bir tanıtma kampanyasını slogan dediğimiz unutulmaz birkaç sözle yürütmek, yararlı ve geçerli bir yoldur. Seçeceğimiz böyle etkili sözler, kampanyada kullanacağımız haberleşme araçlarının her biri ile halkın karşısına çıkarılırsa, bunların yavaş yavaş kişilerin belleğine yerleşmesi, halk arasında yer etmesi beklenir. İyi hazırlanmış, bir şiirin dizeleri gibi ölçülü ve uyaklı olduğu için kolayca ezberlenen ve anlamlı olduğu için hedef kitlelerce tutulan sözler, zamanla tanıtmak istediğimiz konu, kişi ya da kurumun sembolü olup çıkarlar. Kullandığımız haberleşme araçlarının tümü ile sloganın ana mesaj olarak duyurulması, kampanyayı güçlendirici bir etki yapar. Afişlerde, gazete makalelerinde, pankartlarda, dergi kapaklarında, broşür ve bültenlerde, radyo program sinyallerinde, sinema film jeneriklerinde vs. vs. aynı temanın aynı sloganla işlenmesindeki etki, tanıtım sanatının verimliliği denenmiş, güçlü bir ürünüdür.

El İlanı

Adından anlaşılacağı gibi, bunlar daha çok reklâm için kullanılan ve elden dağıtıldığı zaman okunmadan atılabileceği için fazla etkili olmayan haberleşme araçlarıdır. Pankartların, boyca daha küçük kâğıtlara basılmış birer benzeridir el ilânları. Yollarda parayla tutulmuş kişilerce elden dağıtılacağı gibi taşıt araçlarının pencerelerinden, daha önemlisi, uçaklardan saçılabilir. Bir anayasa yoklamasına, ya da bir seçime oy kullanmağa çağrı, tarım ya da sağlık alanında bir yeni uygulamanın duyurulması gibi kısa mesajlar taşıyan el ilânlarının, kolayca ulaşılmayan bölgelere, uçaktan, havadan atılması, seçilecek başka yol olmadığı için en etkili yol olarak düşünülebilir.

Okur-yazar oram yüzde 50'yi bulmayan ülkemizde, böyle havadan atılan el ilânları bakımından tek umut, kasaba ve köy toplumlarında görülen "içiçelik"tir. Bu özellik, el ilânlarını okuyabilenlerin okuyamayanlara anlatacağı inancını doğurmaktadır. Ulaşım olanaklarının sınırlılığı yüzünden kentlerle ilişkisi hemen hemen kopuk olan, zamanında gazete ve dergi göremeyen, ülkenin radyolarını dinleyemeyen bu bölgeler halkı için el ilânları, tek haberleşme yoludur.

2. SERGİLER

Grafik, afiş gibi çizgiyle anlatılan mesajları bir araya toplayan sergiler, P.R. alanında kullanılan bir başka araçtır. Göze seslenmesi bakımından yararlı sayılabilecek olan bu haberleşme aracının okuma-yazma oranı düşük olan ülkelerde fazla verimli olacağı kesinlikle söylenemez. Ancak öteki araçlardan da yararlanarak düzenlenen bir tanıtma kampanyasının sergilerle de desteklenmesi başarılı olur.

Sergileri, sürekli ve gezici sergiler olarak gruplandırabiliriz. Bir ya da birkaç panonun uygun yerlere belirli süreler için yerleştirilmesi, panayır ve fuarlara bir özel pavyonla katılınması Sergi adı altında topladığımız Kitle İlişkileri çalışmaları arasındadır.

Sürekli Sergiler

Bunlar, belirli bir yerde, belirli bir süre açık kalmak için hazırlanmış sergilerdir. Uzun süre bir yerde kalacağı ve başka yere taşınması söz konusu olmadığı için serginin ağır, büyük parçalardan kurulu olmaması, taşınabilir olması gibi niteliklere dikkat edilmez. Büyük panolar, sağlam dayanaklar, vidalar vs. ile bağlanır, tutturulur ve görüntülerin gösterişli olmasına önem verilir.

Sergilerde belirli bir düzen sırası önemlidir. Konu, dağınık bir biçimde değil, birbirini izleyen parçalar halinde sunulmalıdır. Öyle ki, sergiyi düzenle gezen kişi, çıkış kapısına geldiği zaman konu hakkında belirli bir görüşe, tüm olarak sahip olabilsin. Sergide belirtilen görüşün, gezenlerce rahatlıkla kavranmasına, broşürler yardımcı olurlar. Öyleyse, sergi girişinde bulunacak bir "aydınlatma" masasına konulacak broşürlerin gelenlere dağıtılması, ayrıca konu ile ilgili birinin bu masada oturarak, çıkacak soruları cevaplandırması yararlıdır. Çünkü sergiler, daha önce de söylediğimiz gibi çizgilerle bir konunun anlatılması için hazırlanmıştır ve bazen, bu çizgilerin sözle ve broşür içindeki yazılarla desteklenmesi konunun daha iyi kavranması için gereklidir.

Resim ve grafikle sunulmasına çalışılan konunun bir bakışta anlaşılması, görüntülerin açıklığına bağlıdır. Birbirinin içine girmiş, karanlık ve anlamsız çizgiler, görende anlama için çaba harcama gereği ortaya çıkartır. Oysa bir tanıtma çabasında amaç konuyu en açık biçimde anlatabilmektir, hedefi mesajı kavramak için uğraştırmak değil.

Panoların yanı sıra, sergide maketler ve gerçek örnekler bulundurmak da yararlıdır. Yapılacak yeni bir yapının, motorun vs. maketinin ya da gerçek örneğinin gösterilmesi, sergiye gelenlerin, "nesne"yi her yönden görmelerini sağlar. Açıktır ki bu olanak, iki boyutlu çizgilerde bulunamaz.

Afişlerden söz ederken de belirttiğimiz gibi, sergi çizgilerinde de önemli olan, mesajın ilk bakışta anlaşılmasıdır. Bu, yazıdan kaçınarak, belirli çizgilerle konuyu yansıtmakla sağlanır.

Çizgilerin belirli olması, dikkat çekici renkler, sert ve kalın grafikler demektir. İlginç maket ve gerçek örnekler, dikkat toplamasını, konuşmasını ve sorulanı anlamasını bilen bir sunucu, iyi düşünülmüş bir düzen ve dışarıdan sergiye dikkat çeken işaretler, bir serginin başarısını yükselten özelliklerdir.

Center ve Cutlip, serginin ana amacının, yoldan geçen kişilerin uğramalarını, sunulan belgelere, ileride akıllarında kalacak kadar uzun zaman bakmalarını ve öğrendikleri konuda bir eyleme başlamaları için heveslenmelerini sağlamak olduğunu söylemektedirler.

John Hopkins Üniversitesi Halkla İlişkiler Müdürü Lynn Poole, bu amaca ulaşması için bir serginin ötekilerden farklı olması, bir etki yaratması, nükte ve beğeni duygusu uyandırması ve gezenleri katkıda bulunmaya itmesi gerektiğini belirtir.[51]

Gezici Sergiler

Bu başlık altında gruplandıracağımız sergilerin niteliği, adından anlaşılmaktadır. Bunlar, taşınabilir (portatif) parçalardan düzenlenmiştir ve her kasaba, kent, ya da kentin çeşitli bölgelerinde kısa süreler için kurulu kalırlar. Kolayca düşünülebileceği gibi, geziciliği sağlamak için panolar daha küçük, daha az sayıda hazırlanır, bağlantıları daha derme çatmadır ve sergide (bir uçak motoru gibi) büyük gerçek örnekler bulunmaz.

Bu tür sergiler kısa sürelerle bir yerden bir yere taşınacağı için, sergideki parçaları alacak büyüklükte bir kamyonu da serginin parçaları arasına katmak yararlıdır.

Bir köy, kasaba, ya da küçük kentte açılacak bir sergide tanıtma filmleri gösterilmesi, ses düzeni ile halka çalınacak müzik yanında kitlesel ilişkiler mesajlarına yer verilmesi genellikle eğlence olanakları sınırlı olan o toplum için renkli bir kaynak yaratır. İşte bu tür özellikler taşıyan bir ortamda, çeşitli haberleşme araçlarından aynı anda yararlanarak verilen

tanıtma mesajlarının hedefçe alınması ve benimsenmesi daha kolaydır. Üstelik yüzyüze ilişki olanağının da bulunması, yanlışlıkları da büyük ölçüde azaltır. Yani, tek başına kullanıldığı zaman fazla yararlı olmayan sergiler, böyle bir kampanyanın öğesi olduğu zaman hem etki, hem de değerlendirme yönünden büyük değer taşırlar.

Panolar

Gezici sergileri, sürekli sergilerin daha küçüğü ve taşınabilir olanı diye tanımlamıştık. Bu sergileri biraz daha küçültür, içlerinden maket, gerek örnek, açıklayıcı broşür ve sergi sunucusunu çıkarırsak, geriye, üzerinde resimler, fotoğraflar, şemalar, grafikler bulunan panolar kalır. Panolar, çeşitli sayılarda, sürekli ya da geçici olarak belirli yerlere yerleştirilir. Parklara, belirli alanlara, uygun kapalı yerlere vs. Bu durumda afişlerden fazla farklı olmayan, daha büyük olduğu için, üzerinde mesajı daha iyi sunabilmek için birkaç afişlik yer bulunan panolar, genellikle kontroplak, fotoblok ya da suntadan yapılan ve üzerlerine (yukarıda belirtildiği gibi) resim, fotoğraf, grafik, şema yerleştirilen, ayaklı tablolardır. Bir büyük otelin, salonun, toplantı yerinin vs. girişine yerleştirilecek birkaç pano, bu gibi yerlerle bağıntılı olan kişilere mesajımızı duyurabilen ve uzun süre kalırsa, birçok kez görüleceği için mesajın belleklerde yer etmesini sağlayabilen etkili bir araç olabilir. Konumuzun tanıtılmasında önceden belirlediğimiz hedeflere göre, panoların konulacağı yerler de seçilmelidir. (Kahvehane, sinema girişi, pazar yeri, spor alanı girişi, park vs.)

Konferans, açık oturum, seminer gibi toplantılarda, dinleyicilere konunun önceden, çabuk ve açık olarak anlatılması için toplantının yapıldığı salonların girişlerinde de bir ya da daha çok panonun yerleştirilmesi, çoğunca olumlu sonuçlar vermiş bir uygulama yoludur.

Özel Pavyonlar

Fuar ve panayır gibi olaylardan tanıtma alanında yararlanma, öteden beri başvurulan bir yoldur. Bir bölgesel, ulusal, ya da uluslararası fuarda, çeşitli konuların (bir yeniliğin tanıtılmasından, turistik yönden bir ülkenin tanıtılmasına kadar) fuarı gezecek binlerce, milyonlarca insana tanıtılması, kolay ele geçmez bir fırsattır. Kendi çabamızla değil, başka kuruluşların, fuar yönetiminin vs. çabalarıyla fuara getirilmiş, bir başka deyimle mesajımızı almaya kendi ayağı ile gelmiş, hazır kitlelerin ilgisini, bu fuarda düzenleyeceğimiz bir pavyonla çekebilmek, Halkla İlişkiler'in başarısını arttıracak bir eylemdir.

Kentlerde ve kasabalarda çoğunlukla her yıl düzenlenen panayırlar için de aynı şey söz konusudur.

Eğer fuarda iyi düzenlenmiş bir pavyon, panayırda ilgi çekici bir çadır, ya da birkaç pano bulundurabilirsek, ayağımıza kadar gelmiş başarı şansı, yükselecektir.

Unutulmamalıdır ki, Halkla İlişkiler, kitlenin birimi kişi de olsa, kitle ile, çok sayıda kişi ile kurulan ilişkilerdir. Ve bu sanatın başarısı, olumlu ilişki kurabilen, gerçeklerden ve karşılıklı yarardan ayrılmayan yolda belirli inanç ve eylemlere yöneltilen kişilerin çokluğuna, kitlenin büyüklüğüne bağlıdır. Öyleyse, zamanında, iğne ile kuyu kazar gibi kişilerle tek tek ilişki kurmaya, yüzyüze ilişkilerle kişileri 3'er 5'er kazanmaya çalışan tanıtmacı için, kendiliğinden toplanmış, hazır alıcı kitleler bulunmaz ortam anlamını taşır.

Bir pavyonun çekici, öteki pavyonlardan daha ilginç olacak kadar güzel düzenlenmesi, eldeki olanaklara geniş ölçüde bağlıdır. Ama iyi bir plânlama, az para ve personel de ilginç bir pavyon yapılmasına yetebilir. Her yanı, ilginç etkinliklerle dolu olan bir fuarda, halkın pavyona gelmesini sağlamak, dış görünüşe büyük ölçüde bağlı olduğu için, bu noktaya da dikkat edilmesi gerekir.

Pavyonun içi ise sürekli sergilerden söz ederken değinilen konulara önem verilmesi ile ilginç olabilir. Gerçi, bir fuar

pavyonu, sürekliden çok, geçici sergi özelliğindedir. Ne var ki, fuat içindeki çeşitli pavyonlarla, kitleyi çekmek için yarışma durumunda olan bir tanıtma pavyonunda geçici sergilerdeki gibi küçük, zayıf bağlantılı panolarla halkın karşısına çıkmak, ilgiyi azaltma sonucunu vereceğinden, pavyonun, sanki yıllarca orada kalacakmış gibi sağlam ve büyük ölçüde panolar, maketler ve örneklerle donatılması, broşürler, video, projeksiyon ve multivizyon makineleri, film perdeleri, ses yayın araçları ile desteklenmesi gerekir. Gezenlere verilen broşürler yanında anı niteliğinde ufak armağanlar dağıtılması, duyurulan mesajların uzun süre kalıcılığını sağlar.

Bir pavyon hazırlamak, bir grup çalışmasını gerektirir. Proje aylar önce yapılmalı, ilgili uzmanlar, üzerinde kafa yormalı ve ilginç şeyler yaratmak için yarışmalı, tartışmalıdırlar. İlginç, ilginç, ilginç! Dikkatin, ilginin çekilmesi, yeni, görülmemiş şeylerin, düşüncelerin yer almasına çalışılması, Halkla İlişkiler alanının tümünde olduğu gibi burada da, can alıcı gerçektir. Üzerinde tartışılarak son şeklini alan proje, kuruluşun en yetkili yöneticilerinin katıldığı bir toplantıda sunulmalı, yöneticilerin eleştirileri de gözönüne alınarak, yeniden düzeltilmelidir. Fırsat bulunur da proje, bir pilot grup önünde ön teste tutulur ve alınan sonuçlara göre bir kez daha düzeltilirse, Halkla İlişkiler grubu, görevini yapmış olur.

Panayırlara katılacaksak, panoların kolay anlaşılabilir ve bölgesel kavramlara uygun biçim ve dilde hazırlanması, önemlidir. Yani fuar pavyonları için “çekicilik” niteliğinin yerini burada “anlaşılırlık” niteliği almaktadır. Çünkü küçük bir toplumda açılan panayır, zaten ilgilerin toplandığı bir ortam yaratır. içinde birkaç eğlencesi, pavyonu olan bir panayırda her tanıtma panosu gelenlerin bir göz atmadan geçemeyeceği görüntüler taşır. Ama bu görüntüler, halk için bir anlam taşımazsa, ne kadar çekici renk ve biçimlerde hazırlanırsa hazırlansın, mesajların kavranma, kafalara yerleşme olanağı az olur.

Öyleyse, panolara konulacak mesajlar hazırlanırken, bölgesel özelliklerin bilinmesi ve bunların ön testlerden

geçirilmesi gereklidir. Anlaşılmayan, yadırganacak biçimde hazırlanmış mesajlarla dolu panoların bulunduğu bir panayır pavyonu ne kadar çekici olursa olsun, gezen ne kadar çok insan bulunursa bulunsun, sonuç olumsuzdur.

Yani büyük fuarlarda, özel tanıtma pavyonlarının çekici oluşu, içindeki mesajların anlaşılabilir oluşu kadar, belki bazen daha çok önem taşırken, küçük kent ve kasaba panayırlarında hazırladığımız tanıtma panoları ve çadırlarında mesajların açıklığı ve kolay anlaşılabilmesi ilk planda gelir.

Sergiler ve fuar-panayır pavyonları, hedef kitlenin davet edileceği törenlerle açılmalıdır.

3. YÖRESEL FESTİVALLER-ŞENLİKLER

Çalışmaları ülkenin tümünü değil; içinde bulunduğu kenti, ya da bölgeyi ilgilendiren kuruluşların Halkla İlişkilerinden söz ederken, bu kuruluşların tanıtma programlarını birkaç adımda gerçekleştirebilecek çalışmalar biçiminde hazırlamaları gerektiğini belirtmiştik. Kuruluş önce kendini kent, ya da bölge halkına tanıtıp benimsetmeli, yaptıklarının onların yararına olduğunu kabul ettirebilmelidir. Kent, ya da bölgede tanınan bir kuruluş, yurt ölçüsünde iş yapmak amacını taşıyorsa, bundan sonra sıra Halkla İlişkiler alanını genişletmeye gelir. Kuruluşun kendini tanıtması, yani doğrudan doğruya kitlesel ilişkiler çalışmasına girişmesi kadar etkili bir başka yol da, ülke halkının dikkatini, içinde bulunulan kente, ya da bölgeye çekmek, yani dolaylı bir kampanyaya girişmektir. Bulunulan yerde, yurt çapında duyurulacak festivaller, şenlikler düzenlemek, bunun bir yoludur. Kiraz bayramı, kaplıca haftası, bahar şenlikleri gibi çeşitli rastlantılardan yararlanarak düzenlenecek festivaller, iyi duyurulursa, ülkenin çeşitli yönlerinden dinlenmek, eğlenmek, tatil geçirmek vs. isteyen halkın gelmesine yol açar.

Kente başka bölgelerden insanların gelmesi, yani bölgenin bir ulusal ilgi merkezi olması sağlandıktan sonra, dikkatlerin

kuruluş üzerine çekilmesi daha kolay olur. Halk, festival için geldikleri kentteki X kuruluşunun çalışmalarını yakından göreceği, yapılan çalışmaların yararlılığım öğreneceği için, o güne kadar kent dışında hiç tanınmayan kuruluş, yurt ölçüsünde ün yapmış olacaktır. Çünkü bu ün, salt festivale gelen yabancılar arasında değil, onların dönüşlerinde kendi kentlerindeki dostlarına da anlatmaları sonucu, çok daha geniş kitleler arasında yayılacaktır.

Spor yarışmaları, bölgesel fuar ya da panayırlar, tiyatro, folklor, film, müzik gösterileri gibi çeşitli ilginç olaylarla renklendirilecek festivallerin her yıl düzenlenerek gelenek haline gelmesi, kent üzerindeki ulusal ilgiyi gittikçe arttıracaktır. Bunun da kente çeşitli ekonomik ve sosyal yararları olacaktır. Örneğin oteller, satıcılar, ulaşım şirketleri daha iyi iş yapacaklardır. Kent, zamanla kamunun ilgisini çekecek ve buraya yapılacak yatırımlar, kamu harcamaları artacaktır.

Böyle bir festivalin düzenlenmesi, küçük bir kuruluşun kolayca başaramayacağı büyüklükte bir iştir. İşe girişirken, çeşitli alanlarda başka kuruluşlarla işbirliği yapmak, bu bakımdan yararlıdır. Örneğin kentteki bir dokuma fabrikası, bir sendika ve kentin sosyal işleri ile ilgili bir dernekle işbirliği yapılarak düzenlenecek bir festivalin, kuruluşa çok daha az yükü olacaktır. Festivallerin kente kazandırdıkları görüldükçe hem kuruluşa kent halkoyunun güven ve ilgisi artacak, hem de hazırlık yükünün hemen tümü, kuruluşun üzerinden alınacaktır.

Festivallere, ülkenin tanınmış kişilerinin katılması, halkın ilgisini arttırıcı bir rol oynar. Örneğin beş gün sürecek bir festivalin bir bakanın konuşmasıyla başlaması, çeşitli siyasal parti ileri gelenlerinin, spor, sinema, müzik vb. alanında ün yapmış kişilerin açılış töreninde bulunması, tanınmış futbolcuların, güreşçilerin ve atletlerin katıldığı yarışmalar, geçit törenleri, müzik alanında ün yapmış kişilerin katıldığı konserler düzenlenmesi, gelen sinema oyuncularının filmlerinin, onların da bulundukları toplantılarda gösterilmesi,

tiyatro oyunları hazırlanması, kentin bölgesel özelliklerinden ve ürünlerinden örnekler taşıyan sergiler ve çeşitli eğlenceler ve açık pazarları içine alan panayırlar açılması, festivali çekici bir hale getirir. Olayların radyo-tv ve gazetelerle duyurulması ise, yurt çapında duyulacak ilgiyi arttırıcı bir rol oynar.

İşte böyle bir ortamda sergi ve panayırlarda girişilecek tanıtma çalışmaları, zaten bu festivale giriştiği için kent halkının desteğini kazanan kuruluşun, kent dışından gelenler üzerinde de etkili olmasını sağlar.

Böyle zamanlarda dışarıdan geleceklerin yatacakları, yiyecekleri yerlerin ayarlanması, genellikle kent yöneticilerine düşen bir sorumluluktur. Ancak, kuruluşun bu konuda da yardımcı olması, kent yönetimi ve halk oyu üzerinde olumlu bir etki yaratır. Bu da Halkla İlişkiler bakımından başarılı bir sonuçtur.

Yemekli, danslı toplantılar ve partiler de iş başında sağlanamayan kaynaşmanın, kuruluşta çalışanlar ve aileleri arasında yerleşmesine yarayan olumlu bir iç ilişki aracıdır. Kuruluşun kadın personeli ile erkeklerin eşleri için düzenlenecek partiler de her düzeyde “çalışanlar” arasında eşler aracılığı ile dostluklar kurulmasını, müdürle işçinin, iş dışında birbirlerini arkadaş olarak görmelerini sağlayacak bir kitlesel ilişki yoludur. Bunun da çalışanlarda verimi artırıcı yönde etkileri görülmektedir.

4. YARIŞMALAR

Halk arasında düzenlenen yarışmalar, genel ilgiyi kuruluş üzerine çeken olumlu bir kitlesel ilişkiler yoludur. Çeşitli özelliklerdeki gruplar için farklı yarışmalar düzenlenebilir. Bunlar için, grupların özelliklerine bakarak farklı ödüller konmalıdır. Öğrenciler için burs, ev kadınları için mutfak gereçleri, aydınlar için kitap vs. gibi.

Yarışmalarda dikkat edilecek ilk koşul, bunların bir “piyango” niteliği taşımayıp, katılanların özel çabasmı

gerektirmesi, ikinci koşul da yarışma konusunun bir üniversite sınavı ağırlığını taşımamasıdır. Çünkü amaç, yarışmaya çok kişinin katılmasını sağlamak, yani katılmak isteyenleri ürkütmek değil, onları desteklemektir. Unutulmamalıdır ki, bu yarışma aynı zamanda, bizim için bir araştırma niteliğini taşıyacak ve katılanların çokluğu, halkın kuruluşa duyduğu ilgi ve güveni, yarışmayı halka duyurmakta Halkla İlişkilerle görevli uzman ya da bölümün başarı derecesini gösterecektir.

"Fısıltı Gazetesi" dediğimiz sosyal olay, bu tür yarışma haberlerinin umulduğundan daha hızlı yayılmasını sağlar. Bir gazete ya da dergi ile anlaşarak kupon kesme yoluyla katılım sağlamak da yarışma boyutunu artırabilir.

Yarışma sonuçlarının kitle haberleşme araçları ile kamuoyuna duyurulması, yarışmaların kitlesel ilişkiler bakımından etkili bir başka yönüdür. Bu duyurma, hem kuruluşun tanınması, hem de bu tür yararlı çalışmalara önem veren bir kurum olarak genel destek ve beğeni kazanmasına yol açar.

Yarışma kazananların ve yakınlarının sevinçleri ve bunu dolaylarındakilere anlatmaları da, yarışmanın bu olumlu etki alanını genişletir. Burs kazanan bir öğrencinin ve yakınlarının duyduğu sevinci düşünelim. Bu insanlar, (bu etkiyi kaldıracak bir olay geçmedikçe) yaşadıkları sürece kuruluşa güvenecekler ve bu güveni tanıdıklarına da aşılamaya çalışacaklardır. Unutulmamalıdır ki Halkla İlişkiler alanında beş kişinin desteği bile büyük önem taşır.

Bilimsel bir konuda, ya da kamuoyunu ilgilendiren sanat, spor gibi alanlarda açılan bir yarışma, bu alanlarda çalışanları, kazanmak için büyük çabalara (örneğin yeni buluşlara, yeni edebiyat ya da müzik yapıtları vermeye, yeni spor rekorlarına) iteceği için, girişilen iş, halk için yararlı bir çalışma olduğundan hem halkın, hem hükümetin ilgi ve desteğini kazanacaktır.

Böyle bir ilginin Halkla İlişkiler sanatındaki önemi ise yadsınamaz.

5. BİLİMSEL TOPLANTILAR

Bir konunun tanıtılması için toplantılar düzenlenmesi Halkla İlişkiler alanında sık başvurulan bir yoldur. Bu toplantılarda konuların her yönü ile ele alınması, varılan sonuçların kitle haberleşme araçları ile halka duyurulması, sağlanacak etkinin artmasını kolaylaştırır.

Bu toplantılarda konuşacakların, ülkede ün yapmış, sözüne güvenilir kişiler olması, halkın inancını arttırıcı bir rol oynar.

Toplantıda söylenenlerin önemi, toplantıları izleyenlerin çokluğu ve konuşmacıların ünü, toplantıların basında da geniş ölçüde yer almasını sağlar. Bu ise, hem toplantıyı düzenleyen kuruluşun adının duyulması, hem de tanıtılması istenen konunun yayılması sonucunu verir.

Toplantının kalabalık bir kitlece izlenmesi, hem ilgi çekecek, hem de konuşmacılar üzerinde olumlu bir psikolojik etki yapacaktır. Onun için, toplantının önceden çeşitli araçlardan yararlanarak geniş ölçüde duyurulması önemlidir.

Bir toplantıda konuşacakların aynı görüşte kişiler olması, tanıtılacak konuyu övücü konuşmalar yapmaları şart olmadığı gibi tersine, toplantıdan alınacak sonuçlara duyulacak güveni de sarsabilir. Onun için konuşmaları yapacak kişilerin olumlu düşünce sahibi, tarafsız, dürüst düşünür ve bilim adamları arasından seçilmesi gerekir.

Bir toplantı düzenlenirken, ilgili uzman ya da bölümce yapılması gerekenleri şu sıra ile özetleyebiliriz:

I. Toplantı zamanının iyi seçilmesi: Toplantının basında yankı yapması için, kamuoyunu ilgilendiren, önemli olayların fazla olmadığı bir gün seçilmelidir. Örneğin 29 Ekim'de düzenlenen bir toplantının ertesi gün, basmda büyük yer alması beklenemez. İş saatleri içinde yapılan bir toplantıda çok sayıda dinleyici bulunamaz. Akşam saatlerinde yapılan bir toplantının haberi, gazetelere yetişemez.

Bu görüşler dikkate alınarak seçilecek toplantı zamanının, yeterli süre önce belirlenmesi, halka duyurulma olanağım sağlama bakımından zorunludur.

II. Toplantının halk oyuna gereğince duyurulması: Radyo-TV, basın, el ilânı, pankart, afiş gibi tanıtma araçları, duyurma için geniş ölçüde kullanılmalıdır. Toplantının yapılacağı yerin önüne konacak büyük boyda panolar da dikkat çekme bakımından yararlıdır.

III. Toplantı için uygun yer seçimi: Bu yapılırken, toplanılacak yerin yakınlığına, yani "ayak altında" olmasına dikkat edilmelidir. Örneğin Taksim'de bir salonda yapılacak toplantının Sarıyer'deki bir salondakinden çok dinleyici toplayacağı açıktır. Yer bakımından önemli bir başka konu da, genişlik sorunudur. Küçük olduğu için dinlemeye gelenlerin çoğunu alamayan bir salon da, çok büyük olduğu için dinleyenlerin içinde bir küçük küme gibi gözüktüğü bir salon da sakıncalıdır. Öyleyse, toplantıyı izleyecek kitlenin genişliği önceden, kesin olmasa da, yaklaşık ölçüde belirtilmeli ve bu ölçüde salon aranmalıdır. Önce de söylenildiği gibi konu ve konuşmacılar, dinleyici sayısını geniş ölçüde etkiler. Örneğin, amiplerin üreme durumu üzerinde bir biyoloji uzmanının vereceği konferans, sigaranın ruh hastalıklarına etkisi konusunda Yıldırım Aktuna'nm vereceği konferanstan çok daha az dinleyici toplar.

IV. Toplantı konusunun, bu alanda kuruluşça yapılan çalışmaların, konuşmacıların kısa biyografilerinin ve konuşma metinlerinin önceden çoğaltılarak, içinde gerekli bilgileri, konuşmacıların, kuruluş yöneticilerinin, yapılan çalışmaların fotoğraflarını, hatta kalem, not defteri gibi gereçleri bulunduran dosyalar hazırlanması; toplantının kolay izlenmesi ve ilginin çoğalması bakımından yararlıdır. Bu yapılamazsa, dosya sayısının basına yetecek ölçüde tutulması yoluna gidilmelidir. Böylece, hem gazeteciler not tutmak, resim çekmek ve toplantıyı sonuna kadar izlemek (böylece gazetenin baskısına yetişememek) güçlüklerine katlanmamış olurlar, hem de toplantıyı izlemeyen gazetelere zamanında yetiştirilen dosyalar, ertesi gün o gazetelerde de toplantı ile ilgili haberler çıkmasını kolaylaştırır. Konuşmaların metin halinde verilmesi,

yanlış anlama, ya da not tutarken kaçırma gibi nedenler yüzünden ortaya çıkacak yanlışlıkları da önler.

V. Salonda ışık, ses ve görüntü düzeninin kontrolü ve kayıt makinelerinin önceden hazırlanması: Ses, ışık ve görüntü (video, multivizyon, projeksiyon vb.) düzenlerinde toplantı sırasında ortaya çıkacak aksamalar, akışı bozucu ve dikkati dağıtıcı bir etki yapar. Bu aksamaların o anda düzeltilmesi de, dağılan dikkatin yeniden toplanmasını kolay kolay sağlayamayacağı için, düzenin önceden sıkı sıkı denenmesi gerekir. Özellikle büyük salonlarda mikrofon düzeninin iyi işlemesinin büyük önemi vardır. Görüntü ve konuşmaları kaydedecek aygıtlar da benzer önemdedir. Bu toplantı, ileride yapılacak bir Radyo-Tv programına konu olabilir. Bir konuda yapılacak bir belge programında, bu alanda ün yapmış kişilerin sesleri ve görüntüleri gerekebilir. Ya da Radyo-TV yönetimi, bir özel eğitim programında, yapılan toplantıdan bölümler yayınlamak isteyebilir. Panel, açık oturum gibi toplantılarda ise, konuşma metinleri bulunmadığından, ya da konuşmacılar bazen metin dışı konuşmak zorunda kalacaklarından, toplantıda konuşulanlar, banda alınan seslerin toplantıdan sonra dinlenerek kâğıda geçirilmesiyle, yazılı hale gelmiş olurlar.

VI. Toplantı salonunun girişine, üzerinde konu ile ilgili grafik ve resimler bulunan panoların yerleştirilmesi: Böyle bir görünüm toplantıyı renklendireceği gibi, dinleyicilerin konuyu daha iyi anlayarak konuşmaları daha kolaylıkla izleyecekleri bir ortam yaratır. Bu panolarda, kuruluşun tanıtılması da konu ile ilgili grafiklerin arasına sıkıştırılacak çizgilerle daha kolay olur.

VII. Toplantı sonuçlarının duyurulması: Toplantıda yapılan konuşmaların, tartışma olmuşsa varılan sonuçların dinleyiciler dışındaki topluma duyurulması için çeşitli haberleşme araçlarından yararlanılır. Bilimsel düzeyde gerçekleştirilen bir toplantıda yapılan konuşmaların ve varılan sonuçların kamuoyuna duyurulması, hem bir kamu hizmeti, hem de kuruluşu tanıtıcı bir çalışmadır.

Törenler

Çeşitli nedenlerle düzenlenen törenler, özellikle basının ilgisini toplamaları bakımından yararlı birer halkla ilişkiler aracıdır.

Bazı çalışmaların ilk günlerinde, kuruluşların açılışlarında, anma günlerinde vs. düzenlenen törenlere çağırılan kişiler arasında çeşitli alanlarda önde gelen isimler bulunması, basının olaya yer vermesini sağlar. Tören, önemli bir olaya bağlı ise, bu ilgi daha da artar. Küçük kentlerde haber niteliğindeki olaylarla az karşılaşıldığı için törenler, hem halkın, hem de haberleşme araçlarının dikkatini toplar.

Kuruluşta çalışanlar için düzenlenen kurs ve seminerler sonunda diploma, sertifika gibi belgelerin dağıtımı için yapılan törenler, bu çalışmaların duyurulması ve kuruluşun giriştiği bu yararlı çabaya halk oyunun dikkatinin çekilmesini sağlar.

Kuruluşun, bilimsel çalışmaları desteklemek için düzenlediği bursları, açılan yarışmaları kazananları da böyle törenlerle kutlaması iyi bir tanıtma çalışmasıdır. Bu törenler hem kuruluşun adının duyulması, hem de kamunun yararına olan bu eylemlerini halkın öğrenmesi sonucunu verir.

Kuruluşa ve yurda yararlı olan kişileri doğum ya da ölüm günlerinde anmak, önemli ulusal olayların yıl dönümleri için törenler düzenlemek, kurumun ilk kurucuları, ya da ilk yöneticilerini anma toplantıları hazırlamak, halk arasında kuruluşa duyulan ilgi ve desteği arttırıcı bir rol oynar.

6. GEZİLER

Kuruluş İlgilileri İçin Hazırlanan Geziler

Kuruluş üyelerinin (çalışanlar, çalıştıranlar, ortaklar) kuruluşun çalışma alanındaki bilgilerini arttırmaları için bu alandaki benzer çalışmaları yerinde görmelerinde yarar vardır. Kent içinde, ülkenin başka bölümlerinde ya da yurt dışındaki kuruluşların gezilmesi bu bakımdan önemlidir.

Ortaklar için geziler düzenlenmesi, özellikle kuruluşun işlerinde söz sahibi ortaklara, kuruluş yönetiminde yeni metodların, belirli görüşlerin benimsetilmesi bakımından yarar sağlar. Bu kimseler, gördükleri başka kuruluşlardaki çalışma düzeninden etkilenerek, yeni bilgiler edinirler ve daha verimli çalışma yolları üzerinde yöneticilerin önerilerini anlayışla karşılarlar.

Yöneticilerin (çalıştıranlar) özellikle başka bölgelerde ve yurt dışındaki kuruluşlarda incelemeler yapmaları, yeni yönetim ve çalışma metodları üzerinde sıcağı sıcağına bilgi edinmelerine yol açar. Edinilen bilgi ve denemelerin kuruluşta uygulanması, verimin artışını ve çalışmalara yeni görüş açılarından bakılmasını kolaylaştırır. Bu uygulama da, incelemede öğrenilen metodların kullanılmasını gerektirir.

Çalışanların başka kuruluşları gezip görmeleri, iş başında eğitimin bir türü olarak düşünülebilir. Bu gezilerde çalışan, gezdiği kuruluşta kendisi ile benzer iş yapan, eşit düzeydeki çalışanların, çalışma olanaklarını, yararlandıkları hakları, kullandıkları makine ve gereçleri öğrenerek kendi verimini arttırmak için, edindiği bilgilerin bazılarını uygulamaya çalışır.

Verimi daha fazla olan bir kuruluşu gezenler, kendi kuruluşlarını da (kendi yetki sınırları içinde) o düzeye çıkarmak için çaba harcarlar. İyinin ise sonu olmadığına göre, kuruluşlar arasında karşılıklı geziler, kuruluşların kendilerini sürekli olan geliştirmeleri sonucunu verir.

Geziler genellikle, para harcamasını gerektiren eylemlerdir. Ancak, harcanan paranın sonunda gelecek yararlar düşünülünce, harcama korkusuyla geziden kaçınmanın yersizliği ortaya çıkar. “Çok gezen çok bilir” atasözünde gerçek vardır.

Kuruluşun Halkın Gezilerine Açılması (Açık Ev)

Kuruluşun belirli zamanlarda, halkı çalışmaları görmeye çağırmasında, bir Amerikan deyimi ile Açık Ev (Open House)

düzenlemesinde yarar vardır. Bu gezilerle sokaktaki adam, çalışma düzenini ve kuruluşun ne ile uğraştığını öğretir. Böylece halkla kuruluşu arasında bir yakınlaşma doğar.

Halkın, kuruluşun çalışmalarını benimsemesi, çalışanların çalışma ve yaşama koşullarını beğenmesi, zamanla kuruluşa duyulan ilgi ve güveni arttırır. Önceki bölümlerde de sık sık belirttiğimiz gibi, açıklıkta yarar vardır. Çalışmaların her zaman halkın denetimine açık olması, bunun için de gizlenecek yanı bulunmaması gerekir. Bunun anlamı, dürüstlükten ve gerçeklerden ayırlmamaktır.

Açık Ev'in düzenleneceği tarih, önceden belirlenmeli ve gerekli hazırlıklar yapılmalıdır. Panolar, açık ev için yararlı araçlardır. Kuruluşu gezmeye, çalışmaları görmeye gelenler, girişte ve kuruluşun başka uygun yerlerindeki panolar üzerinde yer alan bilgilerden, çalışma amacını, düzenini ve yapılan işleri öz olarak öğrenirler. Gezenlere bilgi vermekle görevlendirilen ilgililer de panolardaki bilginin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olurlar. Bu uzmanlar gezi boyunca, çeşitli bölümlerde ne işler yapıldığını gruplar halindeki halka anlatır, çalışmaları gösterirler. Halkın kuruluşu gezmesi sırasında, çalışmaların her zamanki düzen içinde yürümesi gerekir. Çalışanların işi gücü, çalıştıkları makineleri, evrakları vb. bırakıp, gelenleri seyre dalmaları kadar anlamsız ve zararlı bir şey düşünülemez. Böyle bir durum, gezilerde tümüyle ters, olumsuz izlenimler yaratır.

Açık evin süresi boyunca, belirli aralarla, çalışmalarla ilgili filmler gösterilmesi, kuruluş içinde sergiler düzenlenmesi, gezenlere ayrılışlarında tanıtma broşürleri ve ufak armağanlar verilmesi, bu çabayı destekleyici bir rol oynar.

Açık Ev sırasında, kuruluşta çalışanların katıldığı eğlenceler, yemekler düzenlenebilir. Bu çabalar, halkla kuruluş personeli arasında yakınlaşmayı sağlar, dostça konuşmalar sırasında halkın kuruluşun çalışma uyumu, çalışmaların insancıl yanı konularında ilk elden bilgi edinmesini ve bu bilgilerin yarattığı izlenimler olumlu ise, kuruluşa güven duymasını sağlar.

Basın için düzenlenen geziler, hem kuruluş hakkında basında haber, yazı, röportaj, vb. yayınlanmasını, hem de gazetecilerle sıcak dostluklar kurulmasını sağlar.

7. FARKLI P.R. FAALİYETLERİ

Karşıt Görüş ve Kampanyalar

Şimdiye kadar üzerinde durulan Halkla İlişkiler çalışmaları, bu alanda hiçbir engelle karşılaşılmadığı, başka bir deyimle yeni ve boş bir ortamda çalışıldığı varsayılarak anlatılmıştır. Bu çalışmalar, kitleleri bir yeniliğe, bir kurtuluşa, bir görüşe yakınlaştırmak için yapılmaktadır. Oysa çoğu zaman sözü edilen ortam boş değildir. Çeşitli özel ve tüzel kişiler bu ortamda bir halk deyimiyle, “at oynatmaktadırlar.” Bizim tanıtmaya çalıştığımız konu, çoğu zaman başka kişi ya da kuruluşlarca yadsınmakta ve kitlelere bu konunun yanlışlığı, zararlılığı anlatılmakta, bizim kitlesel ilişkiler çalışmasına girişirken belirli çıkarlar peşinde koştuğumuz öne sürülmektedir.

Şimdi, konumuzun tanımını yapmaya başladığımız satırlardan beri sık sık üzerinde durduğumuz bir konuya döneceğiz.

Eğer tanıtmaya çalıştığımız konunun kamu yararı ve gerçeklik çerçevesinen dışarı çıkmadığına dürüst olarak inanıyorsak o konuda başkalarını da kolaylıkla inandırabilir, konunun karşıtlarının söylediklerini rahatça çürütebiliriz.

Eğer karşıtlarımız, söylediklerinde haklı iseler zaten yapılacak bir şey yoktur. Gerçeği çürütmek, arada aldatıcı başarılarla karşılaşsak da, uzun sürede olumlu sonuç vermeyecek bir çabalamadan öteye gidemez. Yanlış olduğunu bile bile bir şeyi savunmak kolay değildir ve böyle bir savunma ile karşımızdakilerin inancını sağlayacağımızı düşünmek fazla iyimserlik olur. Bir halkla ilişkiler uzmanının bu durumda kalması, bu meslek içinde düşünülebilecek en acıklı olaydır.

Şunu demek istiyoruz: Halkla İlişkiler sanatı, gerçeği dürüst yollarla tanıtmayı ilke edinmiştir. Halkın karşısına çıkarılacak konu, gerçek yüzüyle anlatıldığı, dürüstçe sunulduğu zaman inanç ve güven kazanamayacaksa, bir Halkla İlişkiler uzmanı, bu konunun tanıtılması görevini üzerine almamalıdır. Öyleyse yapılan iş, getirilen yenilik, tanıtılan kişi ya da kuruluş için Halkla İlişkiler sanatı içinde kesin bir ölçü ortaya çıkmaktadır. Açıkça anlatılmasından çekinilecek, ya da gizlenmeye, bazı örtüler içinde sunulmaya çalışılacak şeyi yapmamak! Burada, öğrenmeye çalıştığımız sanatın bir yararını ortaya koymuş oluyoruz. Halkla İlişkiler, tutulacak çalışma yolu konusunda bir ölçü getirmekledir: Kamunun yararı. Kitabın başında verdiğimiz tanımlamalardan birinde geçen "Doğru olanı yapmak" deyimi işte bu ölçüdür. Öyleyse, "bir tanıtma uzmanı eline verilen her konuyu, her çareye başvurarak halka maleder" görüşü yanlıştır. O ancak gerçekten inandığı konuyu, dürüstçe tanıtmaya, bu konuda halkı aydınlatmaya çalışır. Bunu yaparken rahat ve mutludur. Çünkü bilir ki yaptığı iş kamu yararı ile çatışmamaktadır.

Öyleyse, böyle bir çalışmada bulunan Halkla İlişkiler örgütü, "karşı propaganda" ile savaşta kendine güvenle yola çıkar. Bu güven, örgütün karşı görüşleri kolayca çürütmesine yardımcı olur. Çünkü kamu yararı içinde olan bir tanıtma eyleminin karşısındaki çaba zararlı kabul edilmesi gereken bir çabadır ve zararlılığının, gerçekleri yansıtmadığının açıklanması kolay olur.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, kamuoyunun etkilenmesinde "fısıltı gazetesi" denilen, kulaktan kulağa yayılan dedikodular oldukça güçlüdür. Karşı propaganda çoğunlukla bu silâhı kullanır ve açıkça ortaya çıkmadığı için daha zararlıdır. Bu yolla yayılan karşıt görüşlerin önlenmesi için en iyi yol, yüz yüze ilişkilerdir. Konferanslar, toplantılar ve karşılıklı sohbetler, olumsuz dedikoduların yanlışlığını, tanıtılmakta olan konunun yararlarını anlatmakta, soruların cevaplandırılmasıyla kuşkuların giderilmesinde etkili olurlar. Radyo-TV, basın gibi kitle haberleşme araçları ile panel türü

programlar bile hedef kitlemiz ile direkt tartışma olanağı yaratmadığı için bu konuda fazla etkili olamaz. Çünkü belirli söylentilerle kulakları dolmuş, yaptığımız çalışmaların zararlılığına, olumsuzluğuna inandırılmış kişilerin bu inançlarını kolay kolay söküp atmaları beklenemez. Bunların çoğu gazete ya da radyo ile gönderdiğimiz mesajlara kapalı olacaklardır. Burada sorun, bu kapalılığı açmak, onlardan gelecek "feedback"i (besleyici tepki) sıcağı sıcağına alarak, olumsuz tepkileri yumuşatmak, kafalardaki yanlış bilgi ve inançları çıkartmaktır. Bu iş, bazen uzun süren tartışmaları gerektirir. Ardı kesilmeyen soruların cevaplandırılmasını, kuşkuların giderilmesini gerektirir. Yüzyüze ilişkilerde bize sorulan sorular, belirtilen görüşler, karşı propagandaların nasıl çalıştığını ve halka neler aşıladığını gösterir. Böylece, açıkça ortaya çıkmayan karşı propaganda iç yüzüyle karşımıza gelmiş olur. Yüzyüze ilişkilerle, konferans, açık oturum gibi toplantılarla hedef kitleye anlatılanlar, dinleyenlerce dinlemeyenlere anlatılır. Kulaktan kulağa yayılan mesajlar, zamanla karşı kampanyaların etkisini azaltır. Bu oluşumda, karşı propaganda kendi silâhları ile yenilmektedir. Bu konuda üzerinde durulacak bir nokta da, basın ve yayın araçları ile yayılan yanlış haberlerin düzeltilmesidir. Tanıtmaya çalıştığımız görüşlerin karşısındaki kişi ve kurumlar, halkla arasında ilişki kurulmasına çalıştığımız kuruluşun karşısındaki örgütler, yerleştirmeye çalıştığımız yenilikleri çıkarlarıyla bağdaştıramayanların bilinçli olarak yayınlamaya çalıştıkları yanlış haberler yanında, yanlış anlamalar sonunda kötü niyetle hazırlanmayan yanlış haberler de radyo, televizyon yayınlarında, gazete, dergi sayfalarında yer alabilir.

Bu haberleri doğrudan doğruya yalanlama, yani savcılıklar yoluyla basın ve yayın organlarına "tekzip"ler, "tavzih"ler gönderme, bu organlarla aramızdaki ilişkileri bozacağı için hemen başvurulmaması gereken bir yoldur. Bununla, yanlış haberlerin yayılıp gitmesine göz yumulması gerektiğini söylemek istemiyoruz. Söylemek istediğimiz, hiç de sevimli olmayan "tekzip" yoluna sapmak yerine, yanlış haberlerin

düzeltilmesi için başka çareler bulmak gerektiğidir. Bu konuda başlıca çare ise, yanlış haberleri yayınlayan organların yöneticileri ve haberleri hazırlayanlarla, yani gazete muhabirleri, yazı işleri yöneticileri, yazarları, radyo - televizyon programı yöneticileri, metin yazarları vb. ile görüşüp, kendilerine gerçekleri anlatmak, gerekirse karşılıklı tartışmaları kabul edip, gerçek dışı haberlerin yayınlanmasının getireceği zararlara bu sorumlu kişileri inandırıp, içtenlikle davranarak onların güvenlerini ve dürüstlüğümüze inanmalarını sağlamaktır. Kamuoyuna yön verme sorumluluğu taşıyan kişilerin, inandıkları gerçeğin yanında olacaklarına, zararlı olacağını sağlam delillerle ortaya koyduğumuz yanlış haberleri yayınlamakta direnmeyeceklerine inanmalıyız.

Böyle karşılıklı görüşmeler, olumlu sonuçlar sağlayacak ve gerçeğin ne olduğunu öğrenen sorumlu yöneticiler, yönettikleri basın ya da yayın organlarında yayınlanmış yanlış haberleri kendiliklerinden düzeltecekler, haberlerin dayandığı gerçekler hakkında kamuoyunu aydınlatacaklar, hiç değilse, böyle yanlışlıkların bir daha yapılmaması için dikkat göstereceklerdir.

Olumsuz bir tutumda olan yöneticilerin yayın organlarında, yanlış haberler bu yoldan düzeltilmiyorsa, yapılacak iş, başka organlarla gerçeklerin yansıtılmasıdır. Bunun için ya birkaç basın organı ve Radyo-TV yöneticileri ile görüşüp konuyu onlara anlatarak gerçekleri yayınlamalarını dilemek, ya da basın-yayın organlarının hepsinin temsilcilerini içine alan basın toplantıları ile gerçekleri, anlaşılır biçimde açıklamak gerekir.

Rakip Kuruluşlarla İlişkiler

“Bazı sektörlerde çeşitli kuruluşlar faaliyette bulunabilirler. Sanayi ve ticaret alanında rakip kuruluşlar çalışabileceği gibi, kamu kuruluşları ya da dernekler içinde de benzer çalışmalar yapanlar bulunabilir.

İster sanayi ve ticaret alanındaki kuruluşlar olsun, isterse tek amaçları kamu (ya da üyelerinin) yararı olan kuruluşlar olsun, bunlar kendileri dışındaki benzer kuruluşların yararlı ve gerekli olmadığını düşünebilirler.

Böyle de olsa, bu kuruluşların kitlesel ilişkilerini düzenlemekle görevli uzman ya da örgütler benzer kuruluşlarla iyi ilişkiler kurmaya ve geliştirmeye çalışmalıdırlar. Çünkü bunlar arasındaki olumsuz ilişkiler, kamuoyunda da olumsuz etkiler yapması bakımından zararlı (en iyimser deyimle yararsız) sonuçlar yaratacaktır. Benzer kuruluşun gereksizliğine ne kadar inanılırsa inanılsın, bu inancın açığa çıkarılmasında ve bir açık savaş içine girilmesinde yarar yoktur.

Burada bir yanlış anlaşılmayı başında önlemek gereklidir. “Gereksizliğine inansak da bu inancı açığa vurmakta yarar yoktur” düşüncesinin Halkla İlişkiler sanatının “dürüstlük” ilkesiyle bağdaşmayacağını aklından geçirecekler için şunu eklemeliyiz: Gereksizliğine inanmadığımız kuruluşla gürültülü bir savaşa girişmekte, kamuoyuna bu kuruluşu kötülemekte yarar yoktur demek, onu övmek, onun varoluşunun çok gerekli olduğunu kamuoyuna bildirerek inancımız dışında açıklamalara girişmek demek değildir. Konuyu biraz daha açık olarak ortaya koymaya çalışalım.

Ortada bir amaç vardır. Daha iyi mal üretmek, başka mal yerine halkın bu malı satın almasını sağlamak, belirli meslek grubundakilere daha iyi yaşama ve çalışma olanakları hazırlamak, fakir ailelerin çocuklarının sağlam yetişmelerini ve okumalarını sağlamak vs. Bizim kuruluşumuz bu amacı gerçekleştirmek için olanca gücüyle çalışmaktadır. Başka bir örgüt de bu amaçla kurulmuştur, ama bizce çalışmaları fazla verimli değildir, ayrıca amaca varmak için seçtikleri yollar, bizim görüşlerimize uymamaktadır. Biz çalışırken, aynı konuda çalışmak için kurulan bu örgütü gereksiz de bulabiliriz.

Şimdi bu durumda yapılacak ve yapılmayacak işler nelerdir? Önce yapılmayacakları düşünelim: Bu rakip kuruluşun gereksiz olduğu, çalışmalarının hiçbir işe yaramadığı söylenmeyecektir.

Çünkü aynı alanda çalışanların birbirleri için kullandıkları olumsuz sözler fazla inandırıcı değildir ve genellikle kuşkuyla, bazen de gülümseme ile karşılanır. Bir güreşçinin, “73 kiloda Ahmet, Mehmet benden zayıftır, olimpiyatlara ben dururken onlar gidemez” sözü ile ortaya çıkmasının yaratacağı etki ne ise, bir kuruluşun böyle davranışının kamuoyunda yaratacağı etki aşağı yukarı odur.[52]

Kuruluş üyeleri arasında bozguncu çalışmalar yapmak, üyelerin kuruluşa olan inançlarını sarsmaya çalışmak, bir kaba deyimle bunları “ayartmak”, o kuruluştan koparark bize gelmeleri için çaba harcamak da yapılmaması gereken işler arasındadır. Bir kuruluşta bizim işimize yarıyacak bir uzman olabilir. Daha yüksek ücret, daha iyi çalışma koşulları ile onu kendi kuruluşumuza almak, yani çekici olanaklar sağlayarak ondan yararlanma yoluna gitmek dürüst olmayan bir davranış sayılmaz. Dürüst olmayan, personeli toplu halde başka kuruluştan soğutup bize gelmelerini, bize gelmeseler bile o kuruluşu bırakmalarını sağlamaktır. Çünkü burada amaç, bize yararlı olacakları için bazı uzmanları aramıza almak değil, karşı kuruluşu yetenekli personelden yoksun bırakarak ona zarar vermektir.

Kamuoyu önünde karşılıklı söz alışverişleri, halk deyimiyle “ağız dalaşları” da, iki yana da zarar getireceği için yapılmaması gereken işler arasındadır. Haberleşme araçları ile yayılan karşılıklı saldırılar, birbirlerinin “kirli çamaşırlarını” ortaya serme çabaları, halkın iki kuruluştan da soğuması, onlara güvenini yitirmesi sonucunu verir.

Yapılması gereken işler nelerdir? Benzer kuruluşların gereksizliği ya da verimsizliği konusundaki inançlarımızı kendimize mi saklayacağız?

Eğer çalışmalarımızın öteki kuruluştan daha verimli olduğuna inanıyorsak, (ki çalışmaların en verimli düzeye çıkarılması her kuruluşun amacı ve görevidir) bunu kamuoyuna yansıtacak çalışmalar yapmalıyız. Her kuruluş, çalışma düzenini, verimini ve amaca ulaşmak için çizdiği

programı kamuoyuna açıklarsa, halk bu kuruluşlar arasında hakem durumuna girer. Bir güreşçinin kendini övüp, kilosundaki başka güreşçileri kötülemesinde yarar yoktur. Güçlü olan güreşçi seçmelerde ötekileri yener, gücünü açıkça ortaya koyarak olimpiyatlara katılma hakkını kazanır. Bu hakkın soyut iddialarla elde edilmesi düşünülemez. İki benzer kuruluşun yarışmasında da benzer bir durum vardır. Öteki kuruluşu kötülemekle değil, kendi çalışmalarımızı ortaya koymakla inançlarımızı kamuoyuna duyurabiliriz. Söylediklerimiz inandırıcı ise, halkın güvenine eylemlerimizle hak kazanmışsak öteki kuruluşun gereksizliği, kamuoyunun kararı ile ortaya çıkar. Eğer halkın inanç ve güvenini kazanmamışsak, yapılacak şey bu güveni kazanacak kadar çalışmak, daha verimli, daha olumlu olmaya çabalamaktadır. Halkın güvensizliğinin acısını, öteki kuruluşu kötülemeye, haberleşme organları aracılığı ile o kuruluş yöneticileri ile tartışmaya kalkışarak çıkarmak değil.

Aynı alanda çalışan kuruluşların, birbirleriyle iyi ilişkiler sürdürecek kadar geniş görüşlü yöneticilere sahip olmaları, kuruluşlar için yararlı bir özelliktir. Bazı konularda birbirlerine yardımcı olmak, bazı sorunları birlikte çözmek kuruluşların karşılıklı yararlarını sağlayacak davranışlardır. Yöneticileri bu davranışlara hazırlamak, iki kuruluş arasında işbirliği ve iyi ilişkiler sağlamak, Halkla İlişkiler uzman ya da şubesinin görevidir. Çoğu zaman bu, yerine getirilmesi zor bir görev olur. Çünkü bu tür kuruluşlar arasında iyi ilişkiler kurulması hoşgörü ve geniş görüşlülük gerektirir. Bu zorlukları yenip, öteki kuruluşun Halkla İlişkiler sorumluları ile bir araya gelerek, iyi sonuçlar verecek bir program hazırlamak ve bu programın uygulanmasını sağlayabilmek, Halkla İlişkiler uzman ya da örgütü için başarıdır.

Bu ilişkilerin dışarıda, yani kamuoyunda duyulması, halkta iki kuruluş için de olumlu izlenimlerin gelişmesi sonucunu verir. Bundan yararlanacak olan da kuruluşların kendileridir.

Yasama Organı ile İlişkiler

Ulusları yöneten, toplumun düzenini sağlayan yasalardır. Yasaları yapan organın, bu çalışmada gözönünde bulundurduğu, toplumun gerekleri, toplumsal ilerlemelerin şimdiki yasalarda gerektirdiği değişiklikler, yani yasaların yeni koşullara uymasıdır. Bu koşullara göre yeni yasaların yeni koşullara uymasıdır. Bu koşullara göre yeni yasalar getirilir, bu koşullara göre eski yasalar değiştirilir. Yasaları hazırlayanlarla ilişkiler kurulması, yani belirli konularda ulusun temsilcilerinin aydınlatılması da Kitlesel İlişkiler sanatının kapsamı içine giren bir çalışmadır. Özel olsun, kamu yararına çalışmakta olsun kuruluşların yasama organınca çözülebilecek çeşitli sorunları olabilir. Örneğin bir özel şirketin "Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu"ndan yararlanması yanında bir başka özel şirket "Yerli Sanayii Koruma Kanunu"nun daha bağlayıcı maddeler getirmesini dileyebilir. Örneğin nüfus planlaması için bazı yasaların meclisçe kabulü, yönetmeliğinin onaylanarak Resmi Gazete'de yaymlanması gerekmiştir. Kamu kuruluşları, yıl içinde programladıkları işleri gerçekleştirmek için öngördükleri bütçenin meclislerde kesintiye uğramadan kabulünü isterler. Kuruluşların burada birkaç örneğini verdiğimiz sorunlarının çözülmesi, yasaları yapanların (tasarı ve önergeleri kabul ederek yasalaştıranların) aydınlatılmasını, sorunların ve çözüm yollarının onlara açık açık anlatılmasını gerektirir. Özellikle İngiltere'de, çok görüldüğü için "lobbying" diye bir özel ad takılan bu eylemlere sorumlu kişiler tarafından pek çok ülke parlamentosunda sık sık girişilmektedir. Bir zamanlar sözlüğümüze "kulis faaliyeti" adıyla girmiş olan bu çabalar, aslında, şimdiye kadar çeşitli gruplar için anlattığımız Kitlesel İlişkiler çabalarının yasama organları için olanlarından başka bir şey değildir. Gerçekleri anlatarak hedefi belli inanç ve eylemlere yöneltecek yolda etkilemek. Halkla İlişkiler sanatının ilk amacıdır ve "lobbying" de hedef, yasaları yapanlardır.

Kulisçilik gibi bir anlam taşıyan "lobbying" çalışmasına ille de meclis koridorlarında girişmek gerekmez. Bir toplantıda

karşılaşılan, yemeğe ya da bir yerde çay içmeye çağırılan, bir yerde ayaküstü sohbet edilen, konferans, seminer, açık oturum gibi toplantılara katılmaları sağlanan parlamento üyelerine gerçeklerin açık ve dürüst bir dille anlatılması, ortadaki sorunun çözülmesi için yeni bir yasa çıkartılması ya da varolan yasalarda değişiklikler yapılması zorunluluğuna bu üyelerin inandırılması, "Kulis faaliyeti" ya da "lobbying" diye adlandırdığımız çalışmalar içindedir.

Sorunları kısaca dile getiren broşür ve kitapçıklar, bu konulara eğilmiş gazete ve dergi kupürlerinden derlenmiş dosyalar, güçlükleri yerinde görmeleri için parlamento üyeleri için düzenlenmiş geziler de bu çalışmalardan birkaçıdır.

Düzenlenen bilimsel toplantılarda gerçekleri ün yapmış düşünür ve bilim adamlarının ağzından duymaları, parlamenterler için inandırıcı ve aydınlatıcı bir etki yapar.[53] Bu parlamenterlerin, arkadaşlarına "Prof. A"nın "Uzman B"nin görüşlerini aktarmaları, gerçeklerin yayılmasına, gereği duyulan yasaların kabulüne geniş ölçüde yardımcı olur.

Bazı ülkelerde parlamento üyeleri ve yasaları hazırlayan devlet memurları ile ancak belirli kişilerin ilişki kurmalarına izin verilir. Örneğin Amerika'da, Washington'da ve Eyalet başkentlerindeki meclislerde "lobbyist'lerin listeleri bulunur: Bu listede adları olmayanlar, "lobbying" çalışması yapamazlar.[54]

Esas olarak, parlamento üyeleri ile bir yasanın kabulü ya da değiştirilmesi yönünde ikna amacı taşıyan ilişkiler olan "lobbying"in bir başka nedeni de yasaların komisyonlardaki durumu, kabul olanağı, siyasal grupların bu yasalar karşısındaki eğilimleri gibi konularda bilgi edinilmesidir. Meclis gündemlerinde (ya da komisyonlarda) olan yasaların getireceği yararlar (ya da zararlar) üzerinde kitle haberleşme organları ile yapılan yayınlar da kamu ortamına çıkmasını sağlayarak kulis çalışmalarını destekleyici bir nitelik taşırlar.

Baskı Grupları

Demokrasilerde baskı grupları, belirli görüşlerin kabulünde, belirli işlerin yapılmasında (ya da yapılmamasında) etkili bir güce sahiptirler. Bu bakımdan baskı grupları, yasama organı ile ilişkileri destekleyici özellikleri ile büyük önem taşırlar. Yasama organı ile ilişkilerde en önemli baskı grubu, seçmenlerdir. Seçmeni örgütleme bakımından siyasal partiler etkili birer baskı grubu olarak gözükürler. Kadın örgütleri sendikalar ve üniversiteler de önemli baskı gruplarının başında gelirler. Bu yüzden, hem yasama organını, hem de genel olarak kamuoyunu dolaylı olarak etkilemekte bu baskı gruplarının yardımı büyük olur.

Baskı grupları, kendi sorunlarının çözümünde de örgütlenmemiş kitleler, ya da tek tek kuruluş ve kişilerden çok daha güçlüdürler. Böyle örgütlenmiş gruplara daha büyük güven ve inanç duyulması doğal bir olaydır. Üstelik her ülkede baskı grupları karşısında kendiliğinden yerleşip gelişen bir çekinme duygusu göze çarpar.

Halkla İlişkiler alanında, ele alınan konuda baskı gruplarından bir ya da birkaçının (ya da hepsinin) desteğini kazanmak çok önemlidir. Kamu yararını önde tutan her akıllı insan ya da örgüt için baskı gruplarının desteğini kazanmak, göründüğü kadar zor bir iş değildir. Yeter ki amaçlar, sorunlar ve çözüm için hazırlanan çalışma plânları ile konunun sağlayacağı yararlar açıkça, dürüstçe ve gerçeklerden ayrılmadan anlatılabilsin. Bu çaba sırasında baskı grupları ile görüş tartışmasından kaçınmanın, yani baskı grupları karşısında olağanlaşmış bulunan ürkme duygusuna kapılmanın anlamı yoktur. Eğer haklı isek, gerçekleri konuşuyorsak, (ve böyle olduğuna dürüstçe inanıyorsak) konumuzu ve konuşmasını da iyi biliyorsak (ki bu yetenek, Halkla İlişkiler mesleğinde çalışabilmenin başlıca koşulları arasındadır) girişeceğimiz her tartışma bizim için daha başında yarı yarıya kazanılmış demektir. Karşımızdaki kişi ya da grubun gücü ne olursa olsun.

İyi plânlanmış bir Halkla İlişkiler kampanyası baskı gruplarının desteği de alınarak yürütülürse, bu kampanyadan

başarılı sonuçlar beklemek fazla iyimser olmayı gerektirmez.

8. SPONSORLUK ÇALIŞMALARI

Son yıllarda Batı ülkelerinde özel kuruluşların gittikçe daha çok kullandıkları etkili bir P.R. aracı da sponsorluk faaliyetleridir. Özellikle kültür-sanat, eğitim, spor ve sağlık alanlarında devletin para ayıramadığı projeler geliştirerek topluma yararlı hizmetler sunma amacı taşıyan bu faaliyetler, kuruluş imajına olumlu katkılar sağlarlar.

Okul, hastane, öğrenci yurdu, spor salonu, kitaplık gibi büyük bütçeler gerektiren projelerden, üniversitelere araştırma fonu ve burs tahsisi gibi orta ölçekli bağışlara kadar toplumsal hizmetlerin çeşitli boyutlarına rastlanmaktadır.

Bir spor ekibinin desteklenmesi, bir sanat etkinliğinin (sergi, konser, film/bale/tiyatro gösterisi) finanse edilmesi hem spor ve sanat adamlarına, hem de bu etkinlikleri başka türlü izleme olanağı bulamayacak meraklılara kuruluşun önemli bir katkısı olarak değerlendirilir ve basından da büyük destek alır.

Kitabın sonundaki okuma parçaları arasında sponsorluk fikrinin doğuş ve gelişimi konusunda ayrıntılı bilgi bulunmaktadır. Orada da görüleceği gibi kültür faaliyetlerinin sponsorluğu hem kuruluşların hem de toplumun daha çok benimsediği bir hizmet biçimidir.

Türkiye'de Koç, Eczacıbaşı, Beymen, Sabancı gibi kuruluşlarla bankalar, sponsorluk faaliyetlerinin öncülüğünü yapmaktadırlar.

İstanbul Sanat ve Film Festivalleri, Beymen Sergileri, Benetton pop müzik konserleri ile Yapı Kredi ve Akbank'ın sanat etkinlikleri, sponsorluk çalışmalarının belirgin örnekleridir.

Sanata dönük sponsorluk faaliyetleri düzenlenirken gözönünde bulundurulacak önemli nokta, desteklenecek sanatçının ününün kuruluşu silecek kadar büyük olmamasıdır. Sponsorluğa ihtiyaç göstermeyecek kadar büyük bir ismi

Türkiye'ye getirmek, bir özel kuruluşun değil, konser organizatörlerinin görevidir. Örneğin Türkiye'deki Pavarotti konserini hangi kuruluşun organize ettiği belli değilken Parliament caz konserlerinin sponsoru olan Philip Morris/Parliament sigara firması, Ray Charles, BB. King gibi sanatçılarla birlikte anılmaktadır.

Economist gazetesince yapılan bir araştırmaya göre 1989'da firmaların sanat sponsorluğuna ayırdıkları bütçe Fransa'da 170 milyon Frank, Almanya'da 250 milyon Mark, İngiltere'de 30 milyon Sterlin'di. IBM, NCR, BP, Cartier, ITT, Bayer, BASF, Barclays Bank, Siemens, Coca Cola; Omega, Hoechst, Cointreau, Philip Morris, Nestle firmaları, dünya sanat sponsorları arasında ön sıralarda yer almaktadır.[55]

50. Harbison ve Myers, Education, Manpower and Economic Growth, N.Y. Mc Graw Hill, 1971.

51. Center, Cutlip, Op. Cit.

52. Gerçeğin dışına çıkmak da yapılmaması gerekenler arasındadır. Çünkü hem bu davranış ilkelerimizle bağdaşmaz hem de söylenenlerin gerçeklere uymadığının anlaşılması halk güveninin bir daha dönmemek üzere yitirilmesine yol açar.

53. Nüfus Planlaması yasasının TBMM'de görüşülmesi sırasında, tasarıdan yana olanların 1964'te Ankara'da düzenlenen Nüfus Planlaması Ulusal Semineri'ne katılan bilim adamları ve uzmanların konuşmalarından sık sık örnekler vermeleri, tasarının kabulünde büyük etki yapmıştır. (Bkz. TBMM 1965 yılı tutanakları, TBMM Basımevi.

54. Karl Schriftigiesser, The Lobbyists, Boston, Little, Brown and Co., 1951.

55. Mary Ailen, Sponsoring the Arts, Economist Yayınları, Londra, 1990.

ONUNCU BÖLÜM

P.R. Elemanı İçin Gerekli Gazetecilik Bilgileri



Haber

Haber genellikle bir olayın ya da olayların ökyüsü ya da özeti olarak tanımlanır. Haberleri yazan gazeteciler bunları her zaman olurken gözlemek, izlemek olanağına sahip değillerdir. Genellikle olay ya da olaylar olduktan sonra onlar hakkında haber yapabilecek bilgi, belge, resim, görüntü toplarlar. Bu nedenle bazı bilim adamlarının tanımı ile haber bir olay değildir, olduktan sonra algılanabilen bir şeydir.

Gerçekte haberi veren kişi ya da kişiler belirli bir amaç güderek hedeflerine ulaşmak istemektedirler. Haberi algılayan

kişi ya da kişiler ise hiçbir zaman haber verenlerin amacını tam anlamıyla bilmek durumunda değillerdir. Çünkü kitleler açısından haber alma, bazı kişiler tarafından haber olur diye seçilmiş, ayrılmış, düzenlenmiş, haber olarak yazılmış olay ya da olayların okunması, dinlenmesi ve izlenmesi biçiminde oluşmaktadır.

Gazetecilik kitapları haberi genellikle "insanın ilgisini uyandıran bilgiler" olarak tanımlarlar. Bazıları ise "zamana uygun herşey, zamana uygun rapor, bir olayın raporu" sözcükleri ile açıklamaya çalışmışlardır.

Haberi çeşitli açılardan ele alırsak şu özellikleri olduğunu görürüz:

1. Haber bir öykü, özet ya da rapordur. Bu da yazılı, sözlü ya da resimli olarak ifade edilebilir.
2. Haber gerçek olan bir şeyin özetidir. Muhabir haberi oluşturan gerçekleri bulmaya çalışan kişidir.
3. Haber bir düşüncenin, olayın ya da sorunun özetidir. Daha doğrusu düşünceler, olaylar ve sorunlar haberin hammaddeleridir.
4. Haber şimdiki durumda olandın Yani içinde bulunulan andır. Şimdiki zamandan biraz geçmişe bakar ama genellikle geleceğe dönüktür.
5. Haber insanları ilgilendiren bir şeyin özetidir.

Yukarıda sayılan özellikleri birleştirdiğimiz zaman şöyle bir tanımla karşılaşırız: **Haber insanları ilgilendirecek, zamanlı olan bir düşüncenin, olayın ya da sorunun özetidir.**

"Unutmayın ki, insanın en fazla ilgilendiği konu kendisidir. Ondan sonraki ilgi konusu ise yakın çevresinde olup bitenlerdir."

Bir zamanların en etkili gazetelerinin başında gelen New York Tribune'un ünlü genel yayın müdürü Horace Greely (1811 -1872)'nin, genç gazetecilerden oluşan bir gruba verdiği konferansta söylediği bu sözler, habercilikte yüz yıldan fazladır

geçerliliğini korumaktadır. Gazetesini, radyosunu, televizyonunu açan insanın haberlerde ilk ilgileneceği konu kendisine ilişkin bigilerdir. Memursa maaş artışıyla ilgili çalışmalar, işçi ise sendikal gelişmeler, otomobil sahibi ise benzin darlığı, kadınsa ev kadınlarının emekliliği ile ilgili tartışmalar, hukukçuysa yasa değişiklikleri vb. Sonra yakından uzağa doğru azalan bir ilgi ile çevreye ilişkin haberler izlenir. İstanbul'lu, Karaköy trafiğindeki değişmelere, Malatya'lı Doğu Anadolu'da yapılacak fabrikalara önem verir. Haberlerin izlenme sırasında üçüncü gelen Türkiye ile ilgili haberlerdir. Savaş, seçim, sıkıyönetim gibi olağanüstü olaylar dışında, yurt çapında olup bitenlerin yarattığı ilgi derecesini, yurt dışından haberler izler. Yani okuyucu ve radyo TV izleyicisi haberlere kendinden başlayıp gittikçe genişleyen halkalar benzeyen ilgi derecesi ile eğilir.

Temel Kurallar

Bir muhabir gazetede de çalışsa, radyo-TV istasyonlarında da çalışsa aşağıdaki temel kurallara uymak durumundadır.

1. Bir olayı yazma ve fotoğraflama açısından elindeki haber malzemesinin ne olduğunu iyi bilmelidir. Araç ve gereçleri sağlam ve her an çalışmaya hazır olmalıdır.
2. Radyo-TV istasyonu ya da gazetenin gezici haber toplama aracı varsa ne yapacağını bilmeli, varsa merkezle sürekli iletişimi olmalıdır.
3. Bir muhabir gazetesine ya da radyo-TV haber merkezine aldığı haberleri nasıl ulaştıracağını bilmelidir.
4. Şehir ulaşım şebekesini ve trafiği iyi bilmelidir. Bu, bir haberi haber merkezine en hızlı bir biçimde ulaştırması için çok önemlidir.
5. Haberleriyle ilgili notlarını çabuk fakat doğru olarak almayı bilmelidir. Böylece yazarken hem kendisi için hem

de başkaları için kolaylık sağlamış olur. Steno bilgisi bu konuda çok işe yarar.

6. Propaganda ve güdümlü haberle gerçeği birbirinden ayırt edebilmelidir. Şişirme sözlerden ve olaylardan haber yapmamalıdır. Bu nedenle haber çevrelerini iyi tanımalıdır. Hangi çevrelerden ne tür haber çıkabileceğini bilmelidir.
7. Yazdığı haberde suç unsuru olabilecek sözlerden ve anlatımdan kaçınmalıdır.
8. Haber kaynağını kullanırken, haberin yetişmesi için gereken zaman sınırını iyi kestirmelidir. Çünkü gazetenin baskıya verileceği saatle bir radyo-TV istasyonunun haber bültenlerinin yayınlandığı saatler bellidir. Bu nedenle yayına yetişmeyen bir haber ne denli iyi ve önemli bir haber olursa olsun bir değer taşımaz.
9. Türkçeyi, dilbilgisi, imlâ ve noktalama kuralları ile çok iyi bilmeli, okunaklı bir el yazısı bulunmalı, hızlı daktilo yazabilmelidir.

Bir muhabirin üç temel görevi bulunmaktadır: Haberleri doğru olarak verme, haberin kaynağını koruma (açıklamama), kendisine güvenilip de bilgi verildiyse bu bilgilere saygı gösterme.

Muhabirin ilk görevi, verdiği haberlerin doğru kaynaklara dayanmasını sağlamaktır. Bunu da ancak çeşitli haber kaynaklarını iyi bir biçimde denetleyerek yapabilir. Kullandığı haber kaynakları güvenilir midir yoksa şaşırtıcı, güvensiz midir? Bunun iyi saptanması gerekir.

Muhabirin haberi hangi kaynaktan aldığının belirtilmesinin çeşitli dereceleri vardır Bazen kaynaklar zorunlu olarak açıkça belirtilmelidir. “Başbakanlık Basın Merkezi tarafından bildirilmiştir” gibi.

Haberler bazen haberi yazan kişiye bağlanabilir ya da muhabirin kendisi kaynak olabilir. Örneğin, parlamento haberini muhabirin kendisinin yazması gibi.

Haber kaynağından bir kimse ile konuşulmuşsa, o kişinin adının belirtilmesi haber yazarken önemlidir. Bu haberi kuvvetlendirici bir unsurdur. Yazı işleri bu kişinin adının kullanılmasını istemeyebilir. İstenilmediği zaman o kişinin adı yerine, "yetkililerin, ilgililerin vb." gibi sözler kullanılır. Buna anonim olarak kaynağı belirtme denir, örneğin: "Enerji Bakanlığından bir yetkilinin belirttiğine göre", gibi.

Haberin Bağıllığı

Haberin önemi değişkendir. Gazetenin, radyo-TV istasyonunun özelliğine, haberin yerine ve zamanına bağlı olarak değişen bu önem, haberin yazılmasında ve yayın organında yer almasında gözönünde bulundurulmalıdır.

Bir küçük şehir gazetesi ya da radyo istasyonu için önemli bir olay, ulus çapında bir gazete ya da radyo-TV istasyonu için haber değeri taşımayabilir. Haberin az olduğu günler yayın organında yer alabilecek bir olay, yüklü günlerde sayfaya ya da TV haber bültenine girmeyebilir. Ekonomik konulara ağırlık veren bir gazetenin ağırlık verdiği bir haber, politik bir gazetede birkaç satırla yer alabilir ya da hiç yayınlanmaz. Sol eğilimli bir gazete İşçi Partisi bildirisini manşetten verirken sağa yönelik gazetede bu bildiri hiç gözükmeyebilir. İlk kez karşılaşılan bir uçak kaçırma olayı, nerede olursa dünya gazeteleri ve antenleri için çok önemli bir olayken, bugün kaçırılan uçaklara ilişkin haberler ajans bültenlerinin ortalarında yer almağa başlamıştır.

Haberin Objektifliği

Haber, olayı olduğu gibi yansıtmalıdır. Okuyucuyu, radyo-TV izleyicisini ilgilendiren muhabirin, kişisel görüşü değil, olayın kendisidir. Haberde açıklayıcı bilgiler bulunabilir ama, yorum yapılmasına izin verilmez. Gazetelerde, özel radyo ve

televizyon yayınlarında görüş belirten ayrı köşeler, bölümler vardır. Yorumun ve tahminin yeri haber metinleri değildir.

Haberin gerçeği yansıtmasını tehlikeye düşürmemek için muhabir, bilgi aldığı kaynakların bile doğrularına karşı dikkatli olmalı, içinde kişisel yargılar hissettiği zaman, topladığı bilgilerden bunları ayıklamaya çalışmalıdır.

Hangi Olay Haberdir?

Bir kaç bin TL'lik zarara yol açan bir yangın, olduğu yerde yayınlanan küçük gazete için haber olabilir. Ulus çapındaki gazeteler ve radyo-TV istasyonları için bu olayın haber niteliği yoktur.

Ama yangından kanaryasını kurtarmak için canını tehlikeye atan küçük bir kız çocuğunun kanaryasını öperken çekilmiş resmi, en büyük tirajlı dünya gazetelerinde bile kolayca yer bulabilir.

Gazetecilik mesleğini öğretenlerin konunun akılda kalması için verdikleri şöyle matematiksel formüller vardır,

- bir adam + karısı = 0
- bir adam + 6 karısı = haber
- bir banka veznedarı + karısı - 8 çocuğu = 0
- bir banka veznedarı + çalınmış beş bin YTL = haber
- bir sporcu + bir futbol maçı = O
- bir sporcu + bir maçta attığı altı gol = haber

Eskiden bu formülü bir cümle ile anlatırlardı:
Köpek adamı ısırırsa haber değildir, adam köpeği ısırırsa haberdir.

Genellikle haber'i oluşturan elemanlar şunlardır:

Eylem, savaş, ülkedeki karışıklıklar, politika, polis olayları, isimler, rakamlar, seks, skandal, güzellik, aşk, macera, çocuk,

hayvan, yerler, mizah, spor, güzel sanatlar, ekonomi, savunma.

Haberin Kısalığı

Bugün gazeteler eskisine oranla çok daha fazla sayıda habere sayfalarında yer vermektedirler. Radyo-TV'nin rekabeti nedeniyle gazeteler kendilerine yeni bir biçim ve hava vermek zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca teknolojik alandaki yeni gelişmeler haberlerin sayılarını ve çeşitlerini arttırmaktadır. Bu nedenle gazetelere ve radyo-TV istasyonlarına hergün binlerce haber gelmektedir. Bu haberlerin sağlıklı ve doğru değerlendirilmeye tabi tutulması gerekmektedir.

Kitle haberleşme araçlarında haber yapısını ve biçimini etkileyen biraz da kitlelerin eğilimi olmaktadır. Okuyucuyu, dinleyici ve seyirciyi tatmin etmek bakımından çeşitli haberlere aynı zamanda yer vermek, durumunda kalınmaktadır. Bütün bu gelişmelere karşılık haberde doğruluk, sadelik, ve açıklık temel ilkeleri değişmemiştir.

Bütün kitle haberleşme araçlarında haberciliğin temel görevi haberlerin kamuoyuna sade bir dille, doğru olarak, açıklık ve kesinlikle verilmesi olmalıdır.

Bir haberin kotarılması kadar bunun okuyucuya, dinleyiciye ve izleyiciye sade bir biçimde anlatılması da önemlidir. Çok önemli olduğu halde bir haberi açık olarak anlatmamışsak ve kitleler bu haberden pek birşey anlamamışsa boşa giden bir çabadan söz edilebilir.

Haberin sade bir dille, doğru olarak, açık ve kesin bir anlatımla verilmesi bugünkü gazeteciliğin bir gereğidir. Çünkü radyo-TV haberciliği karşısında tutunabilmeleri için gazetelerin haberlerin ayrıntısına ve yorumuna gitmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Bu da haberlerin açıklık, kesinlik ve doğruluk kuralına uygun olarak yazılması ile sağlanabilir.

Kitlelere anlaşılır bir haber sunmak için açıklık ve sadelik ne denli gerekliyse okuyucuların inanmasını sağlamak açısından

kesinliği de o denli önemlidir. Kesin anlatım haberin kolayca anlaşılmasına da yardım eder.

Kesinlik, gazeteci için haberlerin etkinliğini sağlamak yönünden de önemlidir. Kesinlik yardımıyla haberlerden gelişigüzellik önlendiği gibi, gereksiz tekrarlar ve bölük börçük anlatımdan da kaçınılmış olur. Ayrıca, kesinlikle, gerçeklere önem verdiğinden, kişisel düşüncelerin, doğmaların kullanılması da önlenir.

Gazetecinin Sorumluluğu

Her gazeteci ve yazı işleri müdürü haberlerin doğruluğu konusunda önce kendisine karşı sorumludur. Bu nedenle verilen haberlerin bir ön yargıdan uzak olarak değerlendirilmesi kamuoyunun oluşumu açısından çok önemlidir.

Haberlerin çoğu genç gazeteciler tarafından toplanır. Bunların yapabilecekleri hatalara “Kasti olmayan hatalar” denilebilir. Sıkı bir denetimle bu çeşitten haberlerin yayınlanması önlenebilir ya da en az hatayla çıkması sağlanabilir.

Haberinin yanlış olduğu ileri sürülen muhabir doğru olduğunu kanıtlamak durumundadır. Bunu yapmak için bir gazetecinin elinde çeşitli olanaklar bulunmaktadır. Bunların başında değişik haber kaynaklarının karşılaştırılarak denetlenmesi gelmektedir. Bunu yapabilmek için önce haberde geçen adların ve diğer ayrıntıların gerçeğe uygun olup olmadığı incelenir.

Bir haberde temel gerçeklerde değil de, tamamlayıcı bilgiler hakkında kuşku varsa ilk baskıda ya da haber bülteninde kesin olarak kanıtlanıncaya dek haberi erteleme yoluyla vermek olanaklıdır. Örneğin: “Peru Cumhurbaşkanı dün Brezilya’ya yaptığı resmi bir ziyaret sırasında öldürülmüştür. Katillerin kim olduğu bilinmemektedir.”

Gösterilen bütün dikkate karşın doğru olmayan birçok haber gazetelere ve haber bültenlerine girmektedir. Günlük haber akışı içinde bu engellenememektedir. Bunun için eldeki olanaklar çerçevesinde haberle ilgili tüm tarafların görüşlerini almak ya da haberi çok yönlü vermek bu sakıncayı giderebilecektir.

Kitle haberleşme araçları bugün kamuoyunu etkilemede en güçlü silah haline gelmiştir. Gazeteciler bu silahı çok dikkatle, sorumluluklarını iyi bilerek kullanmalıdırlar.

Haber Çeşitleri

Haberler Genel Olarak:

1. Genel Haberler,
2. Basit Haberler,
3. Karmaşık Haberler,
4. Özel Konulu Haberler

olmak üzere dörtlü bir ayrım içinde incelenir.

Genel Haberler: Özellikle fazla dikkat istemeyen, konuları bakımından her zaman ortaya çıkabilecek haberlerdir.
Basit Haberler: Konulu haberlerdir. Muhabirler tarafından fazlaca bir yorum yapılmadan yazılabilecek haberlerdir.
Karmaşık Haberler: Muhabirlerin bir haberle ilgili ayrıntılı bilgiler toplayarak haberde yorum yapmasını zorunlu hale getiren haberlerdir.
Özel Konulu Haberler: Fazlasıyla özel ve uzmanlık isteyen, haberlerdir. Bu çeşit haberlerde muhabirlerin haberlerini yorumsal yazmaları temel ilke olarak kabul edilmektedir. Daha doğrusu bu çeşit haberlerin yorumlu olması gerekmektedir.

1 - Genel Haberler:

a) Kısa ve kişilerle ilgili haberler
b) Konuşmalar, görüşmeler ve yayınlar
c) Toplantılar, gösteriler, törenler vb.

2 - Basit Haberler:
a) Ölüm, hastalık, cenaze haberleri
b) Yangın, kaza haberleri
c) Mevsim ve hava durumu ile ilgili haberler
d) Cinayet haberleri

3 - Karmaşık haberler:
a) Mahkemeler, duruşmalar vb. konularla ilgili haberler
b) Hükümet ve politik çalışmalara ilişkin haberler
c) İş, işçi, ekonomik ve çalışma yaşamına ilişkin haberler
d) Eğitim, araştırma konularına ilişkin haberler
e) Din, felsefe vb. konulara ilişkin haberler

4 - Özel Konulu Haberler:
a) Sosyete, kadın haberleri
b) Spor Haberleri
c) Edebiyat, güzel sanatlar, eleştiri haberleri

Haber Toplama

Habercilikte önemli olan haberi toplamaktır. Haber toplamak için de bir muhabir nerede, ne zaman haber olabilecek bilgileri bulabileceğini, neyi ve kimi göreceğini ve topladıklarını niçin ve nasıl ayırabileceğini bilmelidir.

Yazılı basında çalışan bir muhabir sözlü yani elektronik basında çalışanlara oranla haber toplarken farklı bir yaklaşım uygular. Yazılı basında çalışan bir muhabir için yalnızca kâğıt kalem, ses alma makinası ve fotoğraf makinası gerekirken sözlü basında çalışan bir muhabirin bir çok araç ve gerece ihtiyacı vardır.

Haberler genellikle aşağıdaki biçimde toplanırlar:

1 - Yerinden haber verme:

Önemli haberler yerinde toplanır. Örneğin muhabir haberin olduğu yere gider, bir konuşmayı, bir toplantıyı, bir seçimi izler. Daha doğrusu olay yerinde gözlem yaparak, olayı yaşayarak haberini yazar.

Uzmanlaşmış muhabirler, yerinden haberleri daha kolaylıkla izleyebilirler. Örneğin parlamento muhabirleri parlamentoyu parlamenterleri iyi tanıdıkları için çok rahat çalışırlar. Haber toplamada çevreyi tanımak çok önemlidir.

2 - İnsanlarla konuşma (Mülakat):

Muhabirler haberlerin çoğunu insanlarla konuşarak toplarlar.

Bazen bir muhabir bir konu hakkında bilgisi olan bir kişiyle telefonda sohbet ederek de haber çıkarabilir. Gazeteler özellikle politik ve ekonomik haberleri bu yolla çıkartmaktadırlar. Çünkü bu çeşit haberlerde bir konu hakkında en ufak bir bilgi edinilmesi o haberi geliştirmeyi, ayrıntılı hale getirmeyi kolaylaştırmaktadır.

Bir olayı yerinde izleyen muhabir, haberin çoğunu olay yerinde, olaya katılanlarla ya da görgü tanıklarıyla konuşarak toplar. Örneğin bir yangında polisle, itfaiyecilerle konuşma gibi.

Bunun dışında muhabirin bir haberle ilgili olarak olay yerinden uzakta olan kişilerle konuşması da gerekebilir. Örneğin, muhabir bir yangınla ilgili olarak o yerin mülki yöneticisi ile konuşmak durumundadır. Bu kişiler muhabirle yetkili olarak konuşurlar.

3 - İkinci El Kaynakları Kullanma:

Haber toplayan muhabirler hiç kuşkusuz kendi duydukları ile yetinmezler, başkalarının tanıklığı da yeterli olmayabilir. Bu nedenle yazılı belgelere, raporlara, dosyalara bakması, bunları incelemesi gerekir. Bunlar haberin hammaddesini

oluşturdukları gibi toparlanan haberlerin doğruluğunun sınırlanmasını, denetlenmesini de sağlarlar. Örneğin, Büyük Millet Meclisi'ndeki bir olayla ilgili olarak olaya karışanlar ve tanıkların görüşlerinin yanısıra Meclis tutanaklarını incelemek de objektif gazeteciliğin bir gereği sayılmaktadır.

Bu çeşit haberciliğin bir uzmanlık işi olduğu açıktır. Bir muhabir politik konularla ilgileniyorsa politikadan, ekonomik konularla ilgileniyorsa ekonomiden anlamalıdır.

Ambargolu Haber

Haber bazen gerçekleşmeden de belirtilebilir. Örneğin: Konuşmasını yapmadan bir yetkilinin konuşma metni yazılı olarak dağıtılır. Bu gazeteler ve radyo-TV için kolaylık olsun diye yapılır. Doğal olarak yayınlanması, dinlenmesi ve izlenmesi olay olduktan yani yetkili konuştuktan sonra olanaklı olabilecek olan bu çeşit haberlere ambargolu haber denir. Örneğin: Sanayi Bakanının Meclis'te yaptığı konuşma saat 14:30'a kadar ambargoludur denilir.

Ambargo bazen koşulu da olabilir. Örneğin: Bir uzay gemisi son anda bir arıza olmazsa ya da hava koşulları değişmezse uzaya gönderilecektir.

Ambargonun zamanından önce bozulması, haber veren kaynağa ihanet sayılır.

Mülakat (Görüşme) Yöntemi

Haberciliğin temeli mülakattır. Mülâkat ise soru sormak yolu ile yapılır. Fakat bu çok incelik ve ustalık isteyen bir iştir. Çünkü yalnızca soru sormak yeterli değildir, sorulacak soruların doğru ve amaçlı olması gerekir. Muhabirler ve çeşitli kişiler arasında doğrudan doğruya ya da telefonla yapılan konuşmalar gazetelerde ve radyo-TV haber bültenlerinde çıkan haberlerin üçte ikisini oluştururlar.

Mülâkat bir tanıma göre gazetecinin soru sormak için bir kişiye resmi olarak yaklaşmasıdır. Az ya da çok her haber, bilgi toplamak bakımından mülâkatın kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir.

Mülakat Çeşitleri

1 - Haber mülâkatı: Bu tip mülâkatta gazeteci ile haber verecek kaynak arasındaki konuşma çok kısa sürer. Bu gibi durumlarda gazetecinin elinde mülâkatı verecek olan kişi hakkında esaslı bir kanıt ya da haber olabilecek bir unsur bulunmaktadır. Örneğin: gazeteci, Maliye Bakanlığı'nın devalüasyon konusunda bir karar aldığını öğrenmiştir, bakana soracağı şey bu haberin doğru olup olmadığı, eğer böyle bir karar varsa ne zaman açıklanacağıdır.

2 - Telefonla mülâkat: Bu haber kısaltılmış biçimlidir. Soruların açık düzenlenmiş olması gerekir.

3 - Hazırlıklı mülâkatlar: Bu mülâkat çeşidinde gazeteciler soracakları soruları en ince ayrıntılarına kadar hazırlayıp mülâkat verecek olan kişilere iletirler. Daha çok önemli kişilere sorulacak önemli sorular için bu yöntem kullanılır.

4 - Rastgele mülâkat: Çok yaygın ama yapılması çok zor bir mülâkat çeşididir. Gazetecinin karşısındakinin güvenini kazanması, onu ikna etmesi ilk koşuldur. Bu tür mülâkatlarda karşıdaki sorulara cevap vermekten kaçınabilir. Fakat bu gazeteci için önemli değildir. Yapılan konuşmanın birkaç kelimesinden bile önemli bir haber çıkartabilir.

5 - Özel konulu mülâkatlar: Genellikle belirli bir konuda uzman olan kişilerin görüşlerinin alındığı mülakat biçimidir. Bu tip mülâkatları yazan gazeteciler bu alanda yetişmiş olmalıdırlar. Yani örneğin ekonomik konularla ilgileniyorsa ekonomi bilimi üzerinde çalışmış olması yeğlenmelidir.

Mülakat Nasıl Yapılır?

Mülâkatın birinci aşaması mülâkat yapılacak olan kişiye yaklaşmaktır. Bu, mülâkatın konusuna göre değişmekle birlikte mülâkat için önce randevu alınması gerekmektedir.

Mülâkatın ikinci aşamasında ise gazeteci mülâkatın konusuna göre kendisini hazırlar. Bu tip hazırlık aşamasında gazeteci şunları yapar:

1. Mülâkat verecek olan kişi hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
2. Bilgi edinmek için, çalıştığı yayın organının, kupür ve resim arşivini karıştırmâlıdır.
3. Soru soracağı konu hakkında iyice bilgi sahibi olmalıdır.
4. Soracağı soruları iyi düzenlemeli, bir liste haline getirmelidir.
5. Mülâkat veren kişi bazı soruları iyi cevaplandıramazsa ya da cevap vermekten kaçınırsa ona başka yönden yaklaşıcı ve o konuyu açıklayıcı sorular bulunmalıdır. Yani gazetecinin elindeki sorular mülâkatı canlı tutacak kadar çok ve çeşitli olmalıdır. Mülakat sırasında soru listesinde bulunmayan yeni sorular da çıkabilir. İyi bir muhabir, aldığı yanıtlardan da soru üretebilir.

Üçüncü aşama mülâkatın yapılmasıdır. Mülâkatın amacı karşı tarafı konuşturmak olduğuna göre görüşmenin başlatılması önemli bir noktadır. Bunun için en uygun yol işe gayrı resmi bir konuşma ile başlamak olmalıdır. Mülâkat yapılan kişinin canını sıkacak sorulardan kaçınmalı ve onunla hiçbir zaman tartışmaya ve olayı yorumlamaya kalkılmamalıdır. Ayrıca gazetecinin mülâkat sırasında kesinlikle kendisinden söz etmemesi de gerekmektedir.

Mülâkatta en akıcı ve önemli soruyu görüşmenin sonuna saklamak yararlı olur. Bunun başlıca nedeni, can alıcı sorunun görüşmenin başında sorulması halinde mülâkat yapılan kişinin bu mülâkattan vazgeçebileceği olasılığının bulunmasıdır.

Mülakata giderken dış görünümün önemi unutulmamalıdır.

Haberin Yazılışı

Haberlerin yazılışı, toplanışı ve sunuluşundan daha önemlidir. Haber yazmanın ayrı bir tekniği bulunmaktadır. Bu tekniğin doğru olarak uygulanması haberlerin daha çekici ve anlaşılır olmasını sağlar.

Haberde anlatım, dilin iyi bir biçimde kullanılmasını gerektirmektedir. Türkçenin iyi kullanılmasından amaç, isimlerin, fiillerin, tümleçlerin yerli yerinde olması, ayrıca kullanılacak zarfların, sıfatların iyi seçilmesidir. Seçilen kelimelerde dilbilgisi ve noktalama kurallarına uyulması ise temel ilkedir.

Haberde fiillerin yerli yerinde ve zamanında kullanılması çok önemlidir. Fiilin zamanına dikkat edilmezse karmaşık bir anlatım ortaya çıkar ve yazılan haber anlaşılmaz.

Türk gazeteciliğinde en çok kullanılan haber zamanı “Di’li geçmiş” zaman yani “hikaye” kipidir. Bunun yanısıra “miş’li geçmiş zaman” ve “Geniş zaman” kullananlar da vardır. TRT kurulduğundan bu yana haber dilinde “Di’li geçmiş zaman” kullanılmaktadır.

Fiil zamanlarının yanısıra, fiillerin etken ya da edilgen kullanılması da haberin anlatımı bakımından çok önemlidir. Etken fiiller kullanmak okuyucunun cümleler arasındaki bağlantıyı kaybetmemesi açısından önemli ve yararlıdır.

Haberle Kaynağı Tanıtma

Haberde sadelik, açıklık, kesinlik ve doğruluk kadar haber olabilecek bilgiyi verenin de tanıtılması gerekmektedir. Muhabir haberi aldığı kaynağı, genellikle, haberin girişinde kullanarak hem okuyucunun merakını karşılar hem de eleştirilere karşı gazeteyi korumuş olur.

Örneğin: Ulaştırma Bakanı Yaşar Topçu, THY Genel Müdürlüğüne Tezcan Yaramancı’nın atandığını açıklamıştır.

Eğer haberin esasını bir demeç oluşturuyorsa, bu demeci veren ya da verenler haberin girişinde iyice belirtilmelidir.

Örneğin: Elektrik ücretlerine yüzde 20 zam yapılacağı TEK Genel Müdürü Behçet Firuz tarafından açıklanmıştır.

Haberde kaynak anonim olarak verilmemelidir. Bunun için genellikle dolaylı yoldan haberin tanıtılması yoluna gidilmelidir.

Örneğin: Siyasal Bilgiler Fakültesi Dekanı Alpaslan Işıklı'nın bazı nedenlerden dolayı görevinden ayrılacağı bildirilmektedir.

Polis, adliye ve benzeri olaylarda kaynağı belirtme o denli önemli değildir. Bilgi polisten ya da mahkeme yetkililerinden alındığı için anlaşılması, kolay olmaktadır.

Örneğin: Ankara'daki 19 Mayıs törenlerinde olay çıkartan bazı gençlerden 20 kadarının gözaltma alındıkları, daha sonra serbest bırakıldıkları açıklanmıştır.

Yazım - Noktalama ve Kısaltmalar

Yazılı basın için yazım ne denli önemliyse sözlü basın içinde telaffuz o denli önemlidir. Bir muhabirin Türkçe'yi doğru olarak kullanabilmesi için Türk Dil Kurumu'nun Yazım Kılavuzu'ndan yararlanması gerekir.

Noktalama, haber cümlelerini birbirinden ayırma, cümlelerde bazı önemli noktaları belirtme bakımından dikkatle kullanılmalıdır. Kısaltmalarda ise en çok dikkat edilmesi gereken şey, çok alışılmış ve halkın yadırgamayacağı kısaltmaların kullanılması olmalıdır.

Örneğin: TBMM, SHP, SBF, ODTÜ gibi kısaltmalar artık kamuoyu tarafından bilinmektedir. Bunların kullanılmasında bir sakınca yoktur.

Anlatım bakımından uyulmasmda yarar görülen noktalar:

1. Fazla kelimeler atılmalıdır. (Yan cümlecikler, bağlaçlar, zarflar gibi)
2. Sade, doğru ve canlı kelimeler kullanılmalıdır.
3. Haberi yazan kendi düşüncesini habere katmamalıdır. Objektif olmalıdır. "Ben, bana, bizi, bizim, benim, bize" gibi

kelimeleri ancak söyleyen varsa ona dayandırmalı ve tırnak içinde vermelidir.
4. Cümleler ve paragraflar kısa olmalıdır.
5. Haberde geçen kişiler kesinlikle tanıtılmalıdır.
6. Her haberin kaynağı ve dayandırılan yetkili organ belirtilmelidir.
7. Haber iyi düzenlenmelidir.

Haber Girişleri

Her haberin bir girişi ve bir gövdesi bulunur. Haberin girişinde haberin bir özeti (Flaş) verilmelidir. Bu nedenle girişlerde altı temel sorunun sorulması kuraldır. Bunlardan birinin eksik olması haberin anlaşılır olmasını engeller.

Ne - Neden - Nerede - Ne Zaman - Nasıl - Kim?

Bu altı soru birarada bulundukları zaman, basit dilbilgisi kurallarına göre, özne ve yüklemden oluşan cümleler ortaya çıktıkları gibi, zaman, yer, durum ve nedeni gösteren sıfat ve zarfları da içine alırlar. Bütün bunların yerli yerinde kullanılması ile giriş, haberin esasını verecek biçimde düzenlenmiş olur. Bu altı soru ile istenilen bilgilerin alınması bakımından bunlara gazetecilikte 5N ve 1K kuralı adı verilir. Bu kuralların haberin girişinde kullanılması gerekir. Fakat bazen bunların ima yoluyla kullanıldıkları da olur.

Aşağıdaki örnekte bu kuralın uygulanışını görelim:

“Sıraselvilerdeki Pınar Kuyumcusu dün akşam eski sabıkalılardan Mehmet Sarı tarafından mağazanın kasası delinerek soyulmuş ve kasadan 9 bin TL’lik altın çalınmıştır.”

Sorular:	**Cevaplar:**
Ne olmuştur?	Kuyumcu soyulmuştur.
Kim soymuştur?	Mehmet Sarı

Ne zaman olmuştur?	Dün akşam
Nerede olmuştur?	Sıraselvilerdeki Pınar Kuyumcusunda
Nasıl yapılmıştır?	Kasanın delinmesi yoluyla
Neden yapılmıştır?	9 bin YTL'lik altını çalmak için

Bazı haber girişlerinde N'nin bir tanesi diğerlerinden önemli olabilir.

Örneğin: İskenderun Demir-Çelik Fabrikaları Genel Müdürü Cahit Mutuş yüksek fırınlardan birine kızının adını verdiği için görevinden alınmıştır.

Ne sorusu ile başlayan girişler, kim ile başlayan girişlerden daha az önemli kişiler için kullanılır.

Örneğin: İzmit-İstanbul karayolundaki kazada devrilen minibüsün şoförü Haşim Kaya ağır yaralanmış ve İzmit Devlet Hastanesine kaldırılmıştır.

Nerede, ne zaman, nasıl ve neden ile başlayan haber girişleri diğerlerine oranla daha az kullanılır.

Haber Yazmada Ters Piramit Kuralı

Haber yazma kuralları içinde en çok kullanılanı ters piramit kuralıdır. Bu kurala göre haberin içinde yer alacak olan gerçekler ilgiye göre azalan bir sıra izlerler. Yani haberin can alıcı noktaları ilk cümlelerinde bulunur. Daha sonraki cümleler önem sırasına göre ard arda dizilir.

Ters piramit kuralının bazı yararları:

1. Okumayı kolaylaştırır, tekrarı önler.
2. Merakı giderir.
3. Gazetelerde sayfa düzeni (mizanpaj) kolaylaştırır.
4. Gazetelerde başlık atmayı radyo-TV haberlerinde ise haber özeti çıkartmayı kolaylaştırır.
5. Haber kısaltma veya genişletme olanaklarını hazırlar.
6. Hızlı olarak haber yazılmasını sağlar.

Dörtgen Kuralı

Bir başka haber yazma yöntemi dörtgen ya da kare kuralıdır. Haber yazmada eğilim, ayrıntıdan çok olayın özünü yazmak olduğundan ayrıntıların aynı önem sırasına göre yazılması tercih edilebilir.

Yazılı basın karşısında radyo-TV'nin rekabeti düşünülürse gazetelerin verecekleri haberlerde daha fazla yorumlayıcı olmaları gereği ortaya çıkacaktır. Yorumlayıcı haberler için kullanılan biçim genellikle kare ya da dörtgen yöntemi dediğimiz kuraldır.

Bu kurala göre, haberi iki blok ya da iki kare olarak düşünürsek, ilk karedeki paragrafların önemi okuyucu bakımından eş değerdedir. Okuyucu haberin tümünü okumadan anlayamaz. Bu çeşit haberler taze haberlerdir fakat içlerinde bağlayıcı cümleler, temeli oluşturan noktalar ve belgeye dayanan bilgiler de bulunur.

Diğer Haber Yazma Kuralları

1 - Normal Piramit Kuralı:

Genellikle magazin haberlerin yazılışında kullanılan eski bir yöntemdir. Ters piramit kuralının tam tersi bir yöntem uygulanır. Yani haberin ayrıntı sayılacak önemsiz bir noktasından önemliye doğru yazılmasıdır. Okuyucunun zamanının çok, gazete sayfalarının daha boş olduğu yılların yöntemidir.

2 - Ters piramit ile dörtgen kuralının birleştirilmesi:

Tarihi bazı olayların haber değeri taşıyacak biçimde değerlendirilmesinde kullanılır. Örneğin tarihi bir sarayın yanmasına ilişkin bir haberin yazılmasında bu kural uygulanır.

3 - Konuşma biçiminde haber yazma:

Radyo-TV haberciliğinin gelişmesi ile ortaya çıkan bir haber yazma biçimidir. Basit bir dil ve içtenlik dolu bir anlatımın bir arada kullanılması ile uygulanır.

Haber Girişlerinin Çeşitleri

Gazeteciler genellikle haberlerine giriş (Flâş) yazarlarken topladıkları bilgileri bölümler halinde düşünmek zorunda kalmaktadırlar. Ellerindeki bilgileri değerlendirip bir süzgeçten geçirdikten sonra haber girişlerini yazmaktadırlar. Böylece bilgilerinin en önemli bölümleri haberin girişini oluşturmaktadır. Bu yöntem haberin az ve öz olarak verilmesine yol açmaktadır.

Bu yöntemde, ilk paragraf haberin girişini oluşturacaktır. İkinci paragraf ise yine normal haber yazımında olduğu gibi ayrıntılı bir paragraf biçiminde olayın özetini ya da nasıl oluştuğunu anlatmaktadır. Bundan sonra kullanılan diğer paragrafların ise birinci ve ikinci paragraflarda söz edilen ayrıntıların genişletilerek azalan önem sırasına göre yazılması gerekir.

Haberin girişinde 5N ve 1K kuralının kullanılmasına özel bir önem gösterilmelidir. Ayrıca, haberde doğruluk açıklık, kesinlik kurallarına uyulması, zaman ve yerin iyice belirtilmesi, kaynağın açıklanması haber girişlerinde bulunması gereken noktalardan en önemlileridir.

1 - Biçim bakımından girişler:

Bu tip girişler de haberin tek ya da çok nedene dayanıp dayanmamasına göre değişirler.

a) Tek olaylı girişler:

Ters piramit kuralının getirdiği bir özelliktir. Böyle bir girişte ilk cümle tek olayı anlatır. Arkadan gelen ikinci paragraf ise olayın nasıl oluştuğunu bildirir.

Örnek: Milli Eğitim Bakanı Koksal Toptan, Üniversitelerdeki olayların önlenebilmesi için bazı yasa tedbirlerinin getirileceğini açıklamıştır. Bakan getirilecek tedbirler arasında olay çıkaran öğrencilerin kesin olarak Üniversitelerden çıkarılmasını öngören hükümlerin bulunduğunu söylemiştir.

b) Çok olaylı girişler:

Çeşitli yönleri bulunan bir haberin girişinde bu durum belirtilir. Girişte kullanılacak ayrıntılar girişin uzunluğu düşünülerek ayarlanır. Ters piramit kuralına uygunsa da haber bitince alttan kesme olanağı pek yoktur. Bu tip girişlerde olaylar sayıları oranında aynı girişte özetlenebileceği gibi ayrı ayrı da birbirlerine bağlı olarak ifade edilebilir.

Birinci tipe örnek: Ankara - Eskişehir demiryolunda dün gece bir tren kazası olmuştur. Ankara'ya gitmekte olan Anadolu ekspresi raydan çıkmış ve karşıdan gelmekte olan bir yük treninin vagonlarına bindirmiştir. Olay sonunda ölen ve yaralanan olmamıştır.

İkinci tipe örnek: Şiddetli soğuk dalgası Ege Bölgesinden Doğu'ya doğru kaymaya başlamıştır. Şiddetli soğukla birlikte kar yağışı da hızlanmıştır.

Hava sıcaklığındaki düşüşler sürmektedir. Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğünden verilen bilgilere göre dün en düşük hava sıcaklığı şöyle olmuştur...

Soğukların bir süre daha süreceği ve hava sıcaklığının batıdan başlıyarak yavaş yavaş artacağı öğrenilmiştir.

2 - 5N ve 1K kuralının uygulanmasına göre girişler:

a) Kim örneği:

İstanbul Üniversitesi eski rektörlerinden Prof. Ahmet Berk dün geçirdiği bir kalp krizi sonucu ölmüştür.

b) Nerede örneği:

İstanbul'da dün akşamdan beri süren yoğun sis nedeniyle vapur seferleri aksamıştır.

c) Ne zaman örneği:

Bingöl'de bu sabaha karşı 6 sıralarında orta şiddette bir deprem olmuştur. Deprem sonucu ölen ve yaralanan olmadığı bildirilmektedir.

d) Neden örneği:

Toprak kayması nedeniyle Konya-Karaman yolunun 138'inci kilometresi trafiğe kapatılmıştır.

e) Nasıl örneği:

Kabin basıncının düşmesi sonucu THY'nin DO9 Adana yolcu uçağı çok zor koşullar altında Adana havaalanına zorunlu iniş yapmıştır.

f) Ne örneği:

Akdeniz'deki Etna Yanardağı 20 yıl sonra yeniden lav çıkartmaya başlamıştır.

3 - Anlatım (Üslup) bakımından girişler:

Özellikleri:

a) Haber 10-15 kelime içinde özetlenebilir.

b) Okurun ilgisini hemen çeker ve bu ilgiyi sürdürür.

c) Olayı tam ve doğru olarak verir.

d) Olayın en ilgi çekici bölümü girişte olur.

Bu tip haber girişleri de aralarında ikiye ayrılır.

a) Doğrudan doğruya anlatım:

Örnek: Film oyuncusu ve yönetmen Yılmaz Güney yargıç Sefa Mutlu'yu öldürmekten sanık olarak yargılandığı mahkemede dün savunmasını yaparak beraatini istemiştir.

b) Dolaylı anlatım:

Örnek: "Amcamın gelini Ayşe Terzi'yi ben öldürdüm" demesi üzerine Fevzi Terzi'nin katil olduğu anlaşılmıştır.

4 - Kapalı girişler:

Bu tip girişler haberin yanlış değerlendirilmesi sonucu yazılırlar. Aceleyle olayın önemli bir bölümü gözden kaçırılabilir.

Örnek: Emniyet Müdürü Sıraselviler'deki Pınar Kuyumcusunu soydukları iddiasıyla yakalanan A.H. ve H.Y'nin verdikleri ifadeler üzerine Z.K. ile M.A'nın aranmasına başlandığını açıklamıştır.

Doğrusu: Z.K. ile M.A'nın Sıraselviler'deki Pınar Kuyumcusunu birlikte soydukları İstanbul Emniyet Müdürü tarafından açıklanmıştır.

5 - Yığma girişler:

Eski gazetecilik anlayışına göre giriş cümlesinin çok dolu bir özet biçiminde yazılmasıdır. 5N ve 1K kuralının uygulanması kesinlikle giriş cümlesinde yer alacaktır.

Örnek: Milli Eğitim Bakanı Koksal Toptan Bakanlar Kurulu'nda kabul edilen üniversitelerle ilgili tedbirlerin ayrıntılarını açıklarken "Bu tedbirlerle üniversitelerde öğrenim özgürlüğü kesinlikle sağlanacaktır" demiştir.

Daha doğru olarak şöyle denilebilir: Milli Eğitim Bakanı Toptan, Üniversitelerde öğrenim koşullarının iyileştirilmesi için Bakanlar Kurulunun aldığı bazı kararları açıklamış ve "Üniversitelerde öğrenim özgürlüğü kesinlikle sağlanacaktır" demiştir.

6 - Hikâye girişi:

Bu tip girişlerde kısa ve çarpıcı sözler egemendir. Okuyucu ya da dinleyici ilk cümleden haberin ne demek istediğini anlayacaktır.

Örnek: İşçilerden yılda ortalama 250 TL vergi kesilirken bazı işadamları ayda 500 YTL ile geçindiklerini ileri sürdüler.

7 - Atıflı girişler:

Bir demeçten, bir ifadeden, bir konuşmadan bir cümle ya da ifade alarak habere giriş biçimidir. Bu tip girişlerde:

a) Alman cümle habere en uygun girişi oluşturmalıdır.

b) Haberin en ilgi çekici bölümü o cümle olmalıdır.

Örnek: CHP Genel Başkanı Deniz Baykal Parti Meclisinde yaptığı konuşmada "CHP Meclis Grubunun hazırladığı rapor bizi bağlamaz" demiştir.

8 - Sorulu giriş:

Sık kullanılmayan özel bir haber giriş tipidir. Genel olarak soru sorarak habere başlamak yanlıştır. Ama spor ve magazin haberlerde kullanılabilir. Habere renk katar.

Örnek: Bu yıl Cumhurbaşkanlığı kupasını acaba kim kazanacak? Lig Şampiyonu Galatasaray mı, yoksa ikinci

Beşiktaş mı?

9 - Olumsuz giriş:
Olumsuz bir cümle ile habere giriş yapılmasıdır.
Örnek: Çoğunluk sağlanamadığından bugün meclis genel kurulu toplanamamıştır.

10 - Flâş girişi:
Haberin başlığı ile aynı ya da ona yakın olan giriş tipidir. Amacı haberin temelini sade, doğru, açık ve kesin olarak vermekdir.
Örnek: İtalyan hükümeti dün koalisyon içi anlaşmazlıklar nedeniyle istifa etmiştir.

Haberin Gövdesi

1 - Ters piramit kuralına göre:
a) Kronolojik dizi:
Haberin girişinden sonra eldeki bilgiler olayların oluş sırasına göre zaman unsuru dikkate alınarak değerlendirilir ve sıralanır. Daha çok yangın, deprem, tören, vb. haberlerde kullanılır.
b) Blok paragraflar ile düzenleme:
Bu tipte ters piramit kuralına göre haberin gövdesi yazıldığında paragrafların yerinin değiştirilmesi önemli değildir. Bu yol önemleri hemen hemen aynı olan bilgilerin elde bulunması durumunda kullanılır. Daha çok geziler, hava durumu ile ilgili haberlerde kullanılır.
c) Zincirleme Düzen:
Bu şekilde yazılan haberlerde girişten sonra gelen her paragrafın birbirini izleyecek biçimde, yani birbirine anlam bakımından bağlı olarak düzenlenmesi gerekir. Bu düzen zincirin halkaları gibi olduğundan haberin kısaltılması çok zordur.
d) Birlik:

Bu usûl, yukarıdaki üç biçimin uygulanması durumunda, bazı bağlayıcı kelimelerin kullanılması ile sağlanır. Yani ayrı bir biçim sayılmaz. Bu bağlayıcı kelimeler şunlardır: Ayrıca, böylece, burada, böylelikle, yalnız bundan dolayı, zaten vb.

2 - Dörtgen kuralına göre:

Ters piramit kuralının uygulanamayacağı durumlarda kullanılır. Bir haberi oluşturacak bilgiler eş değerdeyse ters piramit kuralının uygulanması gerekli değildir. Zaten haber yazma giderek özü verme biçimine dönüşmekte olduğundan azalan önem sırasına göre bilgilerin sıralanmasını amaçlayan ters piramit kuralı yerine dörtgen kuralı kullanılabilir.

Bu yöntemde haberin girişi asıl haberdir, yani özüdür ama gövdesi açıklayıcı bir anlatımla yazılmış eş değerdeki paragraflardan oluşmaktadır. Yani gövde girişin anlamını açıklamayı, onu belirgin hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Bu tür haberde girişi okuyan bir kimse haberin tümünü anlayamaz. Bütününü okumak zorundadır.

Bu kuralın ikinci bir uygulanış biçimi de haber gövdesinin tamamen taze haberden değil de olayın geçmişte olmuş bölümlerini veren, genellikle belgesel bilgilerden oluşmasıyla ortaya çıkar. Böylece haberin anlamı verilmekle birlikte, tarihi ve biyografik geçmişini daha iyi gösterebilmektedir. Bu çeşit uygulama daha çok ekonomik ve politik haberlerde kullanılır.

3 - Normal piramit kuralına göre:

Bu çeşit haber yazmada sonuçtan çok ayrıntı ile haber girişi yapılmaktadır. Bu yol vereceğimiz temel bilgiler sağlam değilse uygulanabilir. Bu usûl genellikle röportajlarda kullanılır. Düz, ciddi haberlerin yanı sıra eğlence isteyenleri doyuran bir yöntemdir. İnsanın ilgisini çeken konular mizah, yenilik vb. olaylarm işlenmesinde kullanılır.

Okuma Parçaları



DIŞ TANITIMDA EN ETKİLİ ARAÇ KÜLTÜRÜMÜZDÜR

(1989'da Başbakanlık Basın Yayın Genel Müdürlüğü'nce düzenlenen "Tanıtma Sempozyumu"ndaki konuşmadan)

- Bir ülkenin tanıtılması, öncelikle dünya ulusları arasında saygınlık kazanmak, yani sözü geçen devletler arasında yer almak amacına yöneliktir. Bugünkü büyük devletlerin bu açıdan tanıtma çalışmasına ihtiyaçları yoktur. Onların yaptığı, ülkeyi turiste çekici göstermek için girişilen turizm tanıtmasıdır.

- Dünya toplumundaki saygın ülkeler ya askeri, ya ekonomik ya da kültürel zenginliklere sahip ülkelerdir. Sınıflandırmayı kolay yapabilmek için bilimsel zenginliği de kültür deyimi için de gruplandırıyoruz. Bazıları bu özelliklerden ikisine birden sahiptir. Çoğu ülkede ise bunları hiçbiri yoktur. Bunlar ikinci sınıf ülkelerdir.
- Türkiye Cumhuriyeti askeri ve ekonomik güç bakımından büyük ülkeler arasında değildir. Öyleyse bu ülkeler arasına katılabilmek için üçüncü özellikten, yani kültürümüzden yararlanmamız gerekir.
- Türkiye Cumhuriyeti'nin kültür zenginliği Osmanlı sanatının ürünleri ile örneklenemez. Genç Cumhuriyetin kendi sanatçısı, kendi sanatı olmalıdır ve vardır. Osmanlı kültür mirası ile yetinmek, çağdaş sanatçıya haksızlıktır, üretken Türk toplumunu mirasyedi olarak göstermektir.
- Türk kültürünün dış dünyada tanıtımı, sadece siyasal ve sosyal saygınlığın geliştirilmesi açısından değil, turizm açısından da önem taşır. Çünkü artık turist sadece deniz, güneş, kum mesajı ile etkilenmemekte, özellikle Amerikalı gezginde kültür turizmi ağır basmaktadır.
- Sinema ve roman, uluslararası düzeyde en etkin mesaj iletme araçlarıdır. Türkiye'de geçen öykülerden oluşan film ve romanlar, ülkeyi sokaktaki milyonlara kolayca ulaştırabilir.

Şimdi bu noktaları biraz daha yakından inceleyelim.

Tarih kitaplarında dünyaya hükmeden milletleri incelediğimizde üç ortak özellik görürüz. 20. yüzyıla kadar büyük devlet olmanın başlıca koşulu, askeri güçtür. Göktürk, Hun, Moğol, Roma, Osmanlı İmparatorlukları Asya ve Avrupa'yı titreten orduları ile yüzyıllar boyu eski dünyanın büyük bölümünde egemen olmuşlardır. Büyük devletlerin ikinci özelliği ekonomik güçleridir. 19. ve 20. yüzyıllarda ağırlık kazanan bu nitelik İngiltere, Amerika, Almanya, Japonya gibi ülkelerin dünya arenasında söz sahibi olmaları sonucunu

getirmiştir. Ortak özelliklerin üçüncüsü ise milletlerin kültür zenginlikleridir. Roma, Mısır, Yunan, Çin kültürlerine yeni ve yakın çağlarda eklenen Osmanlı, İtalyan, Fransız, Alman, İngiliz kültür üstünlüğü, saygın millet kavramına yeni boyutlar getirmiştir.

Bugün de büyük devlet sınıflandırmasında aynı boyutlar geçerlidir. Amerika, Rusya, Japonya, İngiltere, Almanya, Fransa, Çin ve İtalya gibi dünya siyasetinde söz sahibi ülkeler bu durumu askeri, ekonomik ve kültürel güçlerine borçludur. Bu örneklerden Amerika, Rusya ve Çin'in askeri, Amerika, Japonya ve Almanya'nın ekonomik gücü ağır basmaktadır. Ötekilerin ise ekonomik sıkıntılarla uğraşmaları yanında askeri açıdan da önemli bir varlık teşkil etmedikleri halde hâlâ uluslar topluluğunun yönetim kurulunda olmaları, bu topluluğa bastıkları kültür mühürünün silinemeyecek kadar belirgin olmasına bağlanabilir. Yunanistan, İspanya ve hatta Avusturya'yı bile bu son gruba koyabiliriz.

Özellikle sömürgecilikten kaynaklanan ekonomik güçle bir zamanın zenginleri arasında yer alan Hollanda, Portekiz gibi ülkeler ise bugün sadece eski sanat birikimleri ile adlarını duyurabilmektedirler. Orduları dünyayı titreten, zenginlikleri ile ün yapan nice ulus yok olmuştur ama kültür birikimleri çağımıza kadar uzanabilmiştir.

Dünya basınını izleyenler ya da bu ülkeleri görmüş olanlar şu soruda birleşirler:

İspanya, İtalya, Avusturya, Yunanistan ve daha da uzatılabilecek kalabalık bir liste. Tanrı aşkına, bunların Türkiye'den ne üstünlüğü vardır ki, dünya politikasına bunlar yön verirler de arenada bizim adımız geçmez.

Bu sorunun kolay cevabı, din farklılığıdır. Bu kolaylığa kaçanlar, Japon'un, Arap'ın, Acem'in ateist Rus'un da hristiyan olduğunu zannedenlerdir.

Cevabın kültür zenginliğinde yattığını bilenlerin bir bölümü ise, bu dünya "büyükleri"nin karşısına Osmanlı kültürü, Osmanlı sanatı ile çıkmaya çalışanlardır.

Oysa, Osmanlı bir sentezdir.

14. yüzyılın sonlarından itibaren oluşmaya başlayan bu sentezin içinde Türk'ün yanında Yunan, Bulgar, Sırp, Arap, Acem, Arnavut, Ermeni, Yahudi, Kürt, Boşnak, Gürcü gibi pek çok ırkın kültür, gelenek ve görenekleri yer alır. Bugünün Amerikan toplumuna benzetebileceğimiz bu karışım, Karagöz oyunundaki tiplemelerde belirgin biçimde ortaya konur. Bu sentezin, Osmanlı kültür zenginliğine önemli bir etken olduğu doğrudur. Bugünkü Türk sanatının zengin Osmanlı kaynağından beslendiği de doğrudur. Ama Cumhuriyet Türkiye'sinin kültür zenginliğini Osmanlı sanatından örneklerle kanıtlamağa çalışmak yüce Atatürk'ün yepyeni bir devlet kurduğunu unutmak, 65 yıldır bu ülkede sanat adına hiçbir şey yapılmadığını iddia etmek anlamına gelir. Oysa genç Türk devleti büyük sanatçılar yetiştirmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında ufacık devlet bütçesinden resim, müzik, edebiyat, sinema, tiyatro, heykel, bale gibi dallardaki yetenekli gençlere olabildiğince yardım edilmesi, fabrika, baraj, silah, hastane, okul ihtiyacındaki o dönem Türkiye'sinin kültür politikasını göstermektedir. Rahatça söyleyebiliriz ki bu politikanın temelinde her konuda uzağı görmesi ile tanınan Atatürk'ün, genç devletin dünyadaki saygınlığını kültür zenginliğine dayama arzusu yatmaktadır. Bu politika kesintisiz devam etseydi bugün Cumhuriyet kuşağı sanatçıları, dünya kültür kulübünde hakettiği yeri alır, Türk sanatı, ressamları, bestecileri, icracıları, grafik, bale, tiyatro, sinema, karikatür, heykel, opera sanatçıları, mimarları, şairleri, yazarları ile adından söz ettirirdi. Son 40 yıldır devlet sanatçılığı ihdasından başka hiçbir devlet desteği görmeyen Türk sanatında yine de dünya çapında isimler yetişmiştir ve kendi yağları ile kavrularak yabancı ülkelerde kabul görmeğe çalışmaktadırlar.

Daha 70 yaşına gelmemiş bir devletin, bunca üstün sanatçı çıkarması, Türk ırkının dünyada sanıldığı gibi barbar ve savaşçı değil, güzelliğe düşkün ve yaratıcı olduğunu gösterir. Devlete düşen görev, bu özelliğimizi duyurmaktır.

Cumhuriyet Türkiye'sinin genç olmasının kültür zenginliği ile ün yapmış toplumlar karşısındaki handikapımız olduğu

doğrudur. Yunan, İtalyan, İspanyol, Fransız, Alman ulusları, yüzlerce yıllık birikimin meyvalarını toplamaktadırlar. Onların övüneceği eski Yunan uygarlığı, rönesans sanatı, barok güzelliği vardır.

Bu zenginlikler dünya kamuoyunun aklında, belleğinde olduğu için, bu uluslar sanatçılarının bugün verdikleri ürünler de o gözle, o beğeni ile görülmekte, değerlendirilmektedir. Biz ise Cumhuriyet kültürünü örneklerken geçen yüzyılların Osmanlı ürünlerinden yararlanamayacağımıza göre bugünün, batı kalıplarında fakat ulusal renklerle bezeli çağdaş Türk sanatına eğilmek ve onunla gurur duymak zorundayız.

Bu gururu içimizde hisseder ve çağdaş değerlerimizi dünya sanat potasına çıkarabilirsek, Türkiye'nin dış tanıtımında önemli bir yol katetmiş oluruz.

1923'den beri edebiyatımıza, resmimize, müziğimize damgasını vurmuş Türk sanatçılarını düşündüğümüzde bunların içinde Nazım Hikmet, Leyla Gencer, Fikret Mualla gibi birkaç isim dışında dünyada ün yapmış isim bulunmadığını görürüz. Bu sanatçıların ortak özelliği de, yabancı ülkelerde yaşadıkları zaman tanınmalarıdır. Günümüz icracılarından Pekinel kardeşlerle, İdil Biret için de aynı gerçek sözkonusudur. Bu insanlar, yaşadıkları ülkelerde edindikleri çevreler ve kendi çabaları ile dişlerini tırnaklarına katarak kendilerinden söz ettirmeği başarmışlardır.

Büyük sanatçılarımızın bazısı için artık vakit çok geç. Ne Cemal Tollu, ne Mahmut Cuda, ne Bedri Rahmi, ne Zeki Kocamemi, ne Orhan Veli, ne de Kemal Tahir ürün verebilirler artık. Hiç olmazsa yaşayanlardan yararlanalım. Onlarm kişisel çıkarları için değil, Türkiye'nin çıkarları için yararlanalım.

Özetle, Türkiye'nin dış tanıtımında bizi, iki kademeli bir görev beklemektedir. Birincisi, Cumhuriyetin ilk 30 yılında tüm yokluk ve sıkıntılara rağmen Devletin kültüre verdiği önemi tekrarlamak.

Bu önemi hatırlatmak için birkaç somut örnek verelim.

1925'te yarışma kazanan beş ressam Devlet tarafından Paris'e gönderildiler. Şeref Akdik, Cevat Dereli, Mahmut Cüda,

Refik Epikman ve Muhittin Sebati. Bunları 1928'de heykeltraş Zühtü Müridoğlu, 1929'da Hamit Görele ve Cemal Tollu, 1930'da Turgut Zaim ve Ali Çelebi 1931'de Nurullah Berk izledi. Heykeltraş Kemal Yontuç'un 1928 Eylül'ündeki düğününde Atatürk Şeref konuğuydu.

1923'de Ankara Gazi Terbiye Enstitüsünde resim sanatının tüm ülkeye yayılmasına öncülük eden Resim Bölümü açıldı.

1928 yılında Elazığ Türk Ocağı'nda Cemal Tollu'nun yalnız nü tablolarından oluşan sergisi açıldı. Ertesi yıl yine Elazığ'da Arif Uygar'ın resim sergisi açıldı. O yıl Balıkesir Evkaf binasında da bir karma resim sergisi açılmıştı. Ankara Türk Ocağı'ndaki resim sergisini ise Atatürk açmıştı.

22 Ocak 1937'de Türk resmi Atina'nın Parnassos salonunda açılan bir sergiyle Yunan kamuoyuna tanıtıldı. Aynı yıl Ankara, Bursa, Zonguldak, Balıkesir, Samsun halkevlerinde sergiler açılmış, Atatürk'ün emriyle kurulan Resim ve Heykel Müzesini büyük önder kendisi açmıştır.

O yıllarda Türk ürünlerini Avrupa'ya tanıtmak için Akdenize açılan Gülcemal vapurundaki gezici serginin yanı sıra Atatürk'ün emriyle Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası da geziye katılarak gidilen şehirlerde konserler vermiştir. Yurt dışına eğitime giden sanatçılar arasında Ulvi Cemal Erkin gibi genç müzisyenler dikkati çekiyordu.

1938'de ressamlar tablo yapmak üzere masrafları Devlet tarafından karşılanarak illere dağıldılar. Mahmut Cüda Trabzon'a, Cevat Dereli Sinop'a, Ali Çelebi Malatya'ya, Turgut Zaim Kayseri'ye, Ayetullah Sümer Afyon'a, Bedri Rahmi Çorum'a, Abidin Elderoğlu Muş'a gitmişlerdi. Dönüşlerinde Ankara'da, "Yurt Gezileri Sergisi" açıldı, ödüller verildi. CHP ödülünü Arif Kaptan kazandı.

1928'deki harf devrimiyle filizlenen Cumhuriyet edebiyatı, çeyrek yüzyıl içinde yapıtları bugüne kadar tazeliğini koruyan pekçok yazı adamı yetiştirdi. Cumhuriyet'in kuruluşu ile ilk ürünlerini vermeye başlayan bu isimler Necip Fazıl, Faruk Nafiz, Yusuf Ziya, Halit Fahri, Nazım Hikmet, Ömer Bedrettin, Behçet Kemal, Yaşar Nabi, Ziya Osman, Bedri Rahmi, Fazıl

Hüsnü, Orhan Veli, Oktay Rıfat, Melih Cevdet, Cahit Sıtkı, Kemalettin Kamu, Ahmet Kutsi, Necatigil, Dranas, Tanpınar, Ceyhun Atıf ile başlayan uzun bir liste oluştururlar.

1940'larda harika çocukları özel kanunla yurt dışına gönderme girişimi, müziğimize bugünün İdil Biret'ini, Suna Kan'ını, Verda Erman'ını kazandırdı. Bugün kendileri ile gurur duyduğumuz büyük müzisyenlerimiz, o yılların teşvik edici sanat ortamından fışkırmışlardır.

Avrupa Topluluğu'nun kapısındaki Türk Devleti, 1930'larda sanata gösterdiği ilgiyi yeniden gündeme getirebilir. Eğitimlerine, görgülerini artırmaya biraz yardım edersek bugünün genç yeteneklerinden nice Leyla Gencer, Ulvi Cemal, Turgut Zaim, Yıldız Kenter çıkarabiliriz. Bu insanları burs peşine düşmeğe bırakmadan Kültür Bakanlığı bütçesinden ilk ve yüksek okul mezunları için resim, heykel, müzik, opera, tiyatro, bale gibi dallarda belirli sayıda yurt içi ve dışı burslar sağlanmalı, konservatuar ve sanat akademileri ile resim-heykel müzeleri desteklenmeli, edebiyata eğilimli gençlere gerek eğitim, gerek iş bulma konusunda yardım edilmeli, orta ve yüksek öğrenim yaşındakilere dönük ödüllü yarışmalar düzenlenmelidir. Devletin eğitim politikası sosyal mesleklere ihtiyacın üstünde eleman yetiştiren kurumlar yerine orta ve lise düzeyinde teknik öğrenim kuramlarına dönüştüğü zaman sanata eğilimli gençlerin yetişmesi de gündeme gelecek, küçük yüreklerde sanat heyecanı yerleştiği zaman kültür sıçraması için ortam yaratılmış olacaktır. Yıllardır Basın Yayın Yüksek Okullarında Türkçe ve sanat tarihi öğrenmeden liselerden mezun olarak üniversite sınavlarını hasbelkader kazanan çocuklarla karşılaştıkça içi yanan bir öğretmen olarak, bir diploma kapıp köşe dönme isteği ile büyüyen yeni kuşakları sanata döndürmenin önemini, dış tanıtıma katkısı kadar toplumsal gelişim açısından da vurgulamak istiyorum.

Genç sanatçıların ellerinden tutarken yıllardır yapıtları ile Türk sanatına yeni boyutlar getiren yetişmiş sanatçılara Devlet desteği unutulmamalıdır. Sanatçı geleceğinden emin olabilmelidir. Tiyatrocu salon, balerin papuç, ressam yurt

dışında galeri, yazar yayınevi bulmalıdır. Sinemacıya Amerika'daki kadar değil, ama Hindistan'daki kadar teknik olanak sağlanmalıdır.

Kitap maliyetleri, okuyucuya aylık geliri ile birkaç eser alabilme fırsatı verecek düzeye inmelidir. Kanuni ve Mimar Sinan sergileri gibi çok uluslu firmaların katkısıyla düzenlenen etkinliklerin yarattığı fırsatlar iyi değerlendirilmeli, sergilerin açıldığı şehirlerde çağdaş Türk sanatını örnekleyen başka etkinlikler, konserler, gösteriler düzenlenmelidir. Philip Morris'in Chicago, New York ve Washington'da düzenlediği Kanuni Sergisinde bu fırsat kaçmış, ne oralarda ne de daha sonra serginin gittiği İngiltere, Almanya ve Japonya'da çağdaş Türk sanatı tanıtılmamıştır.

Dış tanıtım konusunda bizi bekleyen ikinci görev, sanatçılarımızı dünya sahnelerine, galerilerine, kütüphanelerine yerleştirmektir.

İsterseniz bir senaryo yazalım. Ya da güzel bir düş kuralım.

Yılın elli iki haftasında, elli iki dünya merkezinde birer program düzenliyoruz. Londra, Bristol, Manchester, Liverpool, Edinburg Glasgow, Birmingham, Kopenhag, Hamburg, Berlin, Köln, Münih, Nuremberg, Essen ve 38 başka şehir. Bir ay öncesinden o şehirler bu programın afişleri ile donanıyor. Dergi ve gazetelerde hem ilanlar, hem haber yayınlanıyor. Şehrin üç galerisinde üç Türk ressamının, bir heykeltraşımn, bir karikatürcünün, bir grafikerinin sergisi var. Diyelim Turan Erol, Mustafa Esirkuş, Nuri İyem, Hüseyin Gezer, Ali Ulvi, Mengü Ertel. Üç konser salonunda Suna Kan, İdil Biret ve bir Türk oda orkestrası konser veriyor.

Beş salonda Yaşar Kemal, Çetin Altan, Aziz Nesin, Tarık Buğra ve Necati Cumalı'nın Türk edebiyatı üzerine söyleşileri var. Bir başka salonda Türk halk dansları. Bir fuar alanında Türk sanayi sergisi. Bir sinemada haftanın yedi gecesi Türk filmleri gösteriliyor.

Bir müzede ve retrospektiv Türk sergisi. Şeref Akdik'den Cemal Nadir'e, Şefik Bursalı'dan Cahit Sıtkı'ya, Cumhuriyet Türkiye'sinin resmi, şiiri, karikatürü ve heykelinin topluca

sergilendiği bir büyük gösteri bir ay açık kalıyor. Sonra başka bir kültür merkezine gitmek üzere.

Ertesi hafta afişlerle donanmış başka bir şehirdeyiz. Diyelim orada da müzik meraklıları Leyla Gencer'i, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nı ve Verda Erman'ı dinliyorlar. Mozart'ın, Beethoven'in yanında programda Saygun, Kodallı, Erkin var. Galerilerde insanlar Cihat Burak'ın, Burhan Doğançay'ın, Ara Güler'in, Tan Oral'ın, Bülent Erkmen'in, Mustafa Aslıer'in resimlerini, karikatürlerini, fotoğraf ve grafik çalışmalarını izliyor. Ve yine konferanslar... Filmler... Devlet Operası'nın, Devlet Halk Dansları Topluluğu'nun, resmi ve özel tiyatrolarının gösterileri. Sanayi fuarları. Sonra başka bir şehir. Sonra bir başka şehir... Övünerek, gururlanarak söyleyebiliyoruz ki, her şehirde başka bir sanatçı bile olsa, elli iki haftaya yetecek kadar sanatçı yetiştirmiş Cumhuriyet Türkiyesi. Bazı ustalarımız dönmeli olarak başka şehirlere geçeceklerine göre bu program tüm zenginliği ile yıl boyu sürebilecektir.

Bu projenin dünyaya mesajı Türkiye Cumhuriyeti'nin bir Avrupa üyesi olduğu, fakat yerel kültürünü koruyarak dünya sanatına renk kattığıdır. Bilinmesi gereken gerçek, Avrupa'yla bütünleşmenin, Devlet yöneticileri ve siyaset adamlarına yaklaşmakla değil, ancak Avrupa'nın halkı ile, sokaktaki adamı, sanatçısı ve gazetecisi ile bütünleşmekle mümkün olacağıdır. Devlet yöneticisi ve siyaset adamı gider, ama sanatçı, gazeteci ve sokaktaki adam kalır. O insanlar bizi de kendilerinden biri olarak görmeye başladıkları zaman bu savaş kazanılmış demektir.

Tabii bu öneri, kolay gerçekleşebilecek bir proje değildir. Bugün karar verilirse en az bir yıl sonra uygulanabilir. Zira altyapının hazırlanması uygulamanın kendisi kadar önemlidir. Özellikle Türk Cumhuriyet edebiyatının tanıtılması için yayınevleri ile şimdiden temasa geçilmesi, yapıtların hiç değilse en yaygın üç dile çevrilmesi ve duyurulması gerekir. Zira sözü edilen projedeki edebiyat konferanslarının işe yaraması için Türk yazarları kitapçı vitrinlerine dağılmış olmalıdır.

Projenin bütçesi ise, o ülkelerin sanat organizatörleri ile akıllı ilişkiler kurarak makul boyutlara indirilebilir. Özel kuruluşlardan sağlanacak reklam desteği bu boyutu minimumda tutabilir.

Herşey karar vermeye ve iyi adamlar bularak başlamaya bağlıdır. Bugün karar verirsek, üyeliği için başvurduğumuz Avrupa Topluluğu'nun kritik yılı olan 1992'de Türkiye'nin dünyadaki görünümü çok daha farklı olabilir.

Atatürk'ün aydınlık ve laik Türkiye imajını koruyarak bu görünümü güçlendirirsek 21. yüzyıla Avrupa'nın birinci sınıf vatandaşları olarak girebiliriz.

Son olarak bildirinin başında sıraladığım 6 noktaya değinmek istiyorum. Buraya kadar Türk sanatını ve sanatçısını dış dünyaya çıkarma üzerinde durduk. Şimdi sözünü edeceğimiz nokta ise dünyada yapıtları ses getiren ünlü sanatçıları Türkiye'ye getirerek ülkemizi konu eden ürünler vermelerini sağlamaya yöneliktir.

Edebiyat ve güzel sanatların bazı dalları belirli beğeni düzeyindeki kişilere yönelir. Deneme, şiir, bale, opera, resim, heykel gibi dallardan hoşlananların sayısı sınırlıdır. Sinema, roman gibi türler ise çok daha geniş kitlelere seslenirler. Bu tür yapıtlara konu olan ülkeler ve kişiler dünyanın her yanında milyonlarca insanın olumlu ya da olumsuz tartışma konusu olur. Geceyarısı Ekspresi olumsuz imaj yaratan filmlere, Gandhi, Zorba, General Patton gibi filmler bir insana saygı ya da bir ülkeye özlem oluşturan yapıtlara örnek gösterilebilir. Damdaki Kemancı gibi bir müzikal ise bir topluma acıma ve sempati yaratırken, bir başka toplum için nefret uyandırmıştır. Popüler romanlar için de aynı etkinlik söz konusudur. Çeşitli diller konuşan yüzmilyonlarca insan kendi dillerine çevrilen bu romanlarda okuduklarının etkisiyle, roman konusu ülkeler hakkında görüş sahibi olurlar.

Romanları çeşitli dillere çevrilen, sinemaya uygulanan yazarları Türkiye'de geçen bir kurguya yönlendirmek kolay iş değildir. Büyük prodüktör ve yönetmenleri, ünlü yıldızlardan

kurulu kadroları Türkiye'de çevrilecek filmlere ikna etmek de aynı zorluktadır.

Önemli olan, Türkiye'nin dış tanıtımının ülkenin öteki sorunları kadar hayati önem taşıdığını kabul etmek ve uluslararası plandaki pekçok başka sorunlarımızı da çözümleyecek olan bu konuda kesin başarıya ulaşmaya karar vermektir. Bu karar verildikten sonra kadrolar kurulur, bizi etkili yazar ve sinemacılara ulaştıracak kişiler bulunur, bu kişiler yardımıyla ilişki kurulan yazar ve sinemacılar Türkiye'ye çağrılarak onlara unutamayacakları bir tatil yaşatılır ve ülkenin ilginç yapıtlar vermeğe ne kadar uygun olduğu gösterilir.

Bir konu unutulmamalıdır. Bu tür edebiyat ve sinema yapıtları devlet güdümünde üretilemez. Sözünü ettiğimiz yapıtlar, şimdiye kadar Türkiye'de girişilen Atatürk konulu belgeseller değil, gerçek konulu filmlerdir. Romanlar ise Türk yazarlarına ısmarlanarak üretilecek Türkiye övgüleri değil, Harold Robbins, Arthur Hailey gibi, edebi değeri tartışılsa da çok okunan ürünler veren yazarların kitapları olacaktır.

Bu bildirideki öneriler bir mirasyedinin cömertliği gibi alınmamalıdır. Yeni bir boğaziçi köprüsünün bütçesi kadar kabarık gözüken bu projeler, dış tanıtmanın önemini kabul etmiş bir ülke için ne pahasına olursa olsun gerçekleştirilmesi zorunlu etkinliklerdir. Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında sesini dış dünyaya duyurmak için Yunus Nadi ile Halide Edip'e Anadolu Ajansı'nı kurduran Mustafa Kemal'in Türkiye'sinin 21. yüzyıla atlarken devleti ve özel kuruluşları ile bu zoru da başaracağına inanıyorum.



GAZETECİLİĞE AKRABA BİR MESLEK: HALKLA İLİŞKİLER

(Gazeteciler Cemiyeti Gazetesi için 1991'de hazırlanan bir makale)

Bazı meslekler arasında devamlılık vardır. Birinden birine geçme olanağı bulunan bu meslekler için "akraba meslek" deyimini kullanmak da kabildir. Örneğin bir doktor mesleğinden sıkıldığı, geçimini sağlayacak bir hekimlik işi bulamadığı, ya da emekli olduğu zaman ilaç firmalarında çalışabilir. Bir hakim ya da avukat noterlik yapabilir. Bir mimar ya da mühendis inşaatçılığa soyunabilir. (Son yıllarda devlet yönetimine soyunan mühendisler bu yazının konusu dışındadır ama politika geçişi her meslek eskisi, hatta gazeteci ve sinema artistleri için bile söz konusudur.)

Bir dergideki röportajında Eczacıbaşı Halkla İlişkiler danışmanı Bilgin Peremeci'nin dediği gibi Halkla İlişkiler mesleği de "yeni bir soluk almak" isteyen gazetecilerin ikinci adresleridir.

Nasrettin Hoca'nın eski ayları kırpıp kırpıp yıldız yapması gibi eski gazeteciler de yılların birikimini bu "akraba meslek"e geçerek değerlendirebilirler. Bu konuda gerek dünyadan gerek bizden pekçok örnek isim sayabiliriz.

Halkla İlişkiler, gazetecinin iş sigortasıdır. İyi bir gazeteci, hele yabancı dili de varsa, Babıali'den emekli olduğu ya da ulaştığı mesleki düzeye uygun, tatmin edici bir iş bulamadığı zaman basın ve Halkla İlişkiler danışmanlığı ile yaşamını sürdürebileceğini bilerek kendini güvenli hisseder.

Bundan onbeş-yirmi yıl önce söz konusu olmayan bu güvence, mevcut yayın organları ile gazeteci sayısını düşünürsek ileride daha da önem kazanacaktır. Halkla İlişkiler mesleğinin gazetecilik açısından yararlarından biri budur.

Bir başka yarar da bu mesleğin Türkiye'ye gelişi ile gazeteci için güvenilir haber kaynakları yaratılmış olmasıdır. O zamana kadar bir kuruluştan haber çıkarmak için konuşacak bir ilgi arayan, çalmadık kapı bırakmayan gazeteci, artık kolayca ulaşacağı, ayrıntılı bilgi alabileceği bir muhatap bulmaktadır. Gazetecilikten gelme Halkla İlişkiler danışmanları haberin önemini, zamanını, yazılış özelliklerini, gazeteciliğin sorunlarını bildikleri için bu insanlarla aynı dilden konuşabilmektedir.

Hatta bazen haber, bültenler biçiminde resmi ile birlikte kendiliğinden gelmektedir. Halkla İlişkiler danışmanı ve firması ücretsiz bir haber ajansı gibi çalışarak gazetelere kuruluşu ile ilgili haber akıtmakta, bülten eklerine ayrıntılı bilgi ve malzeme dosyaları eklemekte, ek sorulara yanıt bulup ulaştırmak için çabalamaktadır. Eğer danışman eski gazeteci ise hangi olayın haber değeri taşıdığını bilerek gazete masalarını çöp sepetine gitmeye mahkum bültenlerle doldurmamakta, sekiz satırlık özlü bültenler yerine defterdarlık genelgesi gibi başı sonu belli olmayan sayfa sayfa metinler göndermemektedir.

Özetle Halkla İlişkiler mesleği icad olalı ve gazetecilikten gelme uzmanlar bu mesleğe geçeli beri muhabirin bilgi almak için kuruluşa gitmesi yerine haber neredeyse sayfaya girmeğe hazır halde ayağına gelmektedir. Kuruluşla ilgili her çeşit bilgi ve fotoğraf için Halkla İlişkiler danışmanına bir telefon yetmektedir. Hazırda olmayan bilgiyi bile danışman araştırıp toplayarak gazeteciye ulaştırmaktadır. Çünkü onun görevi de kuruluşun basında yer alarak kamuoyuna tanıtılmasını, basınla kuruluş arasındaki ilişkilerin gelişmesini sağlamaktır. Yani karşılıklı yarar sağlayan bir iletişim mesleğidir Halkla İlişkiler.

Olması gereken budur ama olan her zaman bu değildir. İdeal ve uygulama her zaman çakışmıyor.

Bu farklılık iki taraftan da kaynaklanmaktadır.

Birinci taraf gazetecilikten anlamayan ve patronunun doğum gününü bile üç-dört sütun birinci sayfa haberi olarak gören sözde Halkla İlişkiler danışmanlarıdır. Bunlar aslında sosyetede

çok göründükleri ya da kuvvetli kartvizit getirdikleri için işe alınmış eğitimsiz (ve genellikle alımlı) hanımlar ya da ilan zoru ile kuruluşun haberini bir yerlere sokturmağa çalışan reklam ajanslarındaki medyacılardır. İçinde bir hareket gözükmeyen karanlık resimler ve beş sayfalık sözde bültenlerle tanıdıkları gazetecilerin başının etini yerler.

İkinci taraf da kuruluşlardan gelen her habere (biraz da ilan müdürlerinin etkisi ile) parasız reklâm diye bakan gazetecilerdir. Genellikle yönetim kadrolarındaki bu dostlar olayı devlet TRT'sinin gözlüğüyle değerlendirip kuruluş adı ya da marka haberde geçerse vatana ihanet etmiş olacaklarını sanırlar. Okuyucu haberi okur okumaz söz konusu kuruluş ya da danışmanın onları satın aldığını düşünecek, böylece namus elden gidecektir.

Bu görüşten hareket ederek gazetelerde vergi listelerini de yayınlamamak gerekir. Zira adı geçen kuruluşlar bedava reklâm yapmış, yani bu anlayıştaki gazetecileri satın almış olmaktadırlar!

Taze bir örnek vereyim: Geçenlerde Borusan Oto firması doğayı koruma konusunda Amerika'da yayınlanan bir kitabı telif hakkını ödeyerek Türkçe'ye çevirtti ve yayınladı. İlginç öneriler içeren bu kitabı dünyanın parasını harcayıp Doğayı Koruma Vakfı aracılığıyla dağıtarak topluma yararlı bir hizmet yapan Borusan Oto firması, bazı gazetelerimizdeki haberde "bir kuruluş" olarak geçerken bazıları da ne firmadan ne kitaptan hiç söz etmeden okuyucularına doğayı koruma konusunda öneriler sıraladılar! Üzerinde telif hakkı bulunan bir kitaptan alıntı yaparken Borusan Oto'dan, ya da BMW'den sözederlerse belki Mercedes'in güceneceğinden korktular!

Bir taze örnek de Parliament'in Ankara Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde düzenlediği Üniversiteler arası briç turnuvası. 18 üniversite takımının doğudan batıdan koşarak geldiği iki günlük turnuva üniversitelerde ve Briç Federasyonu'nda olay oldu. Basında ve TRT'de ne ses ne nefes. Parliament sigarasının kanser yapması korkusuyla, gönderilen bülten ve fotoğraflar zarflarından çıkarılmamış olmalı.

Henüz emekleme dönemindeki Halkla İlişkiler mesleği, basının elinden tutması ile gerçek gücünü bulacaktır. Batı'da da böyle olmuştur. Gazeteciler bugün yaşamını Halkla İlişkiler'de kazanan eski meslekdaşlarına olumsuz yaklaşımlarını, değiştirerek yukarıda sözü edilen kartvizit sahipleri ile alımlı hanımların yerini gazetecilik eğitimi ya da deneyimi bulunan gerçek profesyonellerin almasına yardımcı olabilirler.

"Akrabanın akrabaya akrep etmez ettiğini" tekerlemesi bu iki akraba meslek için geçerli olmamalıdır.

Çünkü Halkla İlişkiler danışmanının kuruluş yönetimine getirdiği topluma yararlı proje önerilerinin uygulanma şansı basında teşvik gördüğü ölçüde artacaktır. Basının bu tür hizmetleri adıyla sanıyla sergilemesi başka kuruluş ve kişileri de benzer hizmetlere heveslendirici bir faktör olacaktır.

Sonuçta hem toplum kazanacaktır, hem yönetime yeni projelerini daha kolay kabul ettirecek olan Halkla İlişkiler uzmanı kazanacaktır, hem de bu uzmanın yardımcı olmak için daha büyük özveri ile çabalayacağı gazeteci kazanacaktır. Geleceğin sigortası olan Halkla İlişkiler mesleğinin güçlenmesi de basının bir başka kazancıdır.

Halkla İlişkiler danışmanlığı yapan eski meslekdaşlara olumsuz yaklaşmanın, haberi kullanmamanın ya da tek satırla geçiştirmenin, önemli bir toplum hizmeti ya da ekonomik girişim başlatan kuruluştan "Ankara'da bir banka", "Eskişehir'de bir şirket" diye söz etmenin kime ne kazandıracağını ise bulmak kolay değildir. Olsa olsa bu işten "ben sizin Halkla İlişkilerinizi de parasız yürütürüm" diye müşteri edinmeğe, sonra da "aman gazeteye şu kadar reklam verecekler, şu hatır haberimi koyduruver" diye ilan müdürlerini ikna etmeğe çalışan küçük reklam şirketleri kazançlı çıkabilirler.

Oysa ilan servislerinden gelen bu tür hatır haberlerinin yazı işlerinde çalışanları ne kadar üzdüğü kimsenin meçhulü değildir.

Bugün Halkla İlişkiler mesleğine soyunan eski gazetecilerin sorunlarını cemiyetimizin bu yayın organında sık sık işlemekte

yarar görenlerdenim.



H.İ.D. YİRMİNCİ YILA GİRERKEN

(Halkla İlişkiler Derneği dergisi için 1991'de hazırlanan bir makale)

Gelecek yıl Halkla İlişkiler Derneği yirminci yılını dolduruyor. 1972 yılında bir avuç arkadaşımla derneği kurarken bu yeni meslek dalının Türkiye'de yıllarca yaşayacağını, gelişip güçleneceğini biliyordum. Yirmi yıla ulaşmak beni şaşırtmıyor. İnsanı asıl şaşırtan zamanın bu kadar çabuk akıp geçmesi. Derneği kurarken otuzlu yaşlarımızdaydık. Şimdi çoğumuz (hanımlar hariç) yarım yüzyılı doldurduk. Kuruculardan sevgili Babür Ardahan, sevgili Necdet Günkut, Derneği de dünyayı da bize bırakıp gittiler. Bige Kuraner Avustralya'ya, Canan Usman Hollanda'ya göçettiler. Ender Gürol P.R. işinden vazgeçti. Affan Başak, Ayşegül Dora, Rıdvan Menteş yoğunlukla reklamcılık yapıyorlar. Mehmet Akter'le Mehmet Turaç emekli oldular. Darısı başımıza. Kurucular listesine bakıyorum da geride sadece şu isimleri görüyorum: Alâeddin Asna, Cüneyt Koryürek

ve Ahmet Ramazanoğlu. 13 kurucudan sadece 3'ünün ille de P.R. diye tutturması size ilginç gelmiyor mu?

1962 yılında genç bir Siyasal bilgiler Fakültesi mezunu olarak Amerika'da burs bulup Public Relations eğitimi ve master'ı yapmak üzere bu ülkeye giderken en yakınlarımdan bile bir sürü eleştiri almıştım: "Amerika'da bir ekonomi master'ı alıp dönsen şirketler peşinden koşarlar. Public Relations da neymiş?"

Aradan daha otuz yıl bile geçmedi. Nereden nereye geldik. Bugün Türkiye'de altı üniversitede Public Relations okutuluyor. Master, doktora veriliyor. Basın Yayın Yüksek Okullarından P.R. eğitimi ile mezun binlerce genç (daha doğrusu binlerce işsiz) yetişti.

60'larda Türkiye'de "P.R. da neymiş" denirken bugün P.R. moda meslekler arasında. Özellikle genç kızlarımız P.R. uzmanı olmak istiyorlar. Herhalde teyzelerinden özeniyorlar. Oysa eğer eğitimini görmemişseniz insanın bu meslekte kendini uzman sanması için en az on yılını harcamış olması gerek. Bir yaygın özdeyiş vardır ya: "Gençler bilseler, ihtiyarlar yapabilseler!.."

1968'de Ankara SBF Basın Yayın Yüksek Okulu'ndaki öğrencilerim bir Halkla İlişkiler Derneği kurma konusundaki düşüncelerinden söz ettiler. Prof. Nermin Abadan ve okulun o zamanki müdürü Prof. Feyyaz Gölcüklü'nün de kendilerini desteklediklerini söylediler. O yıllarda Mobil'in Dış İlişkiler Müdürü olan sevgili Ahmet Ramazanoğlu, henüz İstanbul'a taşınmamış olan Cüneyt Koryürek ve New York'taki Talat Halman'la görüştüm. Başka ülkelerden bilgiler, tüzük örnekleri getirttik. Uzun süren çalışmalar yapıldı. 1969'da Koç Holding'in teklifi üzerine ben İstanbul'a taşınınca çalışmaları buradaki meslekdaşlarımla sürdürdük. Türkiye'de dernek kurmak çabucak başarılabilecek bir iş değildir. Hele o yıllarda hiç değildi. Başvurular, belgeler, izinler.. Dernek kurulduğunda takvimler 1972'yi gösteriyordu. Yıllarca 25-30 üyeyle çalıştık, toplandık. Genel Kurul toplantılarında Yönetim Kurulu değiştikçe bu kurula girmeyen üye kalmadı. Yönetim Kurulu'ndaki arkadaşlar bir dönem sonra çok yorulduklarını,

ya da işlerinden derneğe zaman ayıramadıklarını söyleyerek yerlerine yeni üyeleri seçiyor, bir üye ise hiç değişemiyordu: Başkan! Yedi yıl bu sorumluluğu taşıdıktan sonra bir çıkış yolu buldum: Yönetim Kurulu'na adaylığımı koymayacak, kurul üyesi olmayınca tabii Başkanlıktan da kurtulacaktım. Sayın Semih Balcıoğlu'nun da "Halkla İlişkilerde Karikatür" konulu bir konferans verdiği son Genel Kurul'u izleyen gazete ve dergilerin de yazdığı gibi üye arkadaşların tüm ısrarlarına kahramanca direnerek düşüncemi gerçekleştirdim. Başkan adayı olarak önceden teklifimi benimseyen o yıllar birlikte çalıştığımız Betül Mardin de üyelerce kabul edilince benim için sorun çok uzun yıllar için çözümlenmiş oluyordu.

H.İ.D.'nin bu ilk dönemi, derneğin ayakları üstünde durması, mesleğin kamuoyunda saygınlık kazanması ve eğitilmiş elemanlar yetiştirilmesi dönemiydi. Bu hedefe, çok üst düzey kuruluş yöneticilerinin katıldığı seminerler ve düzenli meslek dergisi gibi yayınlarla ulaşıldı. Eğitim ve yayın çalışmalarında Ahmet Ramazanoğlu ile Ayşegül Dora'nın büyük katkıları oldu.

Betül Mardin'in başkanlığı sırasında derneğin yurt dışına açılması ve IPRA ile ilişkiler süreci başlatıldı. Bu dönemde üye sayısı da hızla arttırıldı.

Engin Vardar'ın başkanlığı, dernek faaliyetlerinin durdurulduğu 12 Eylül dönemine rastlar. Vardar, derneği bitkisel hayattan kurtarıp yeniden dünyaya getirmek için unutulmaz hizmetler verdi.

Aktivite sayısı ve yoğunluğu bakımından H.İ.D.'nin en çarpıcı dönemi Ergüder Tırnova'nın başkanlığındaki dönemdir. Benim yönetimimde Park Otel'in kiralık bir odasında, sonra da Harbiye'de asansörsüz bir apartmanın sekizinci katındaki bir odada yaşamaya gücü ancak yeten, sonraki yıllarda ise evlerde, yazıhanelerde çalışmak zorunda kalan H.İ.D.'yi, özel telefonu, faksı olan bir büroya taşımak bile bu hükmün doğruluğunu tek başına kanıtlamaya yeter. Tırnova döneminde çeşitli kuruluşlarla kurulan ilişkiler sonucu üyelerin bu kuruluşların çalışmalarını yerinde görme olanağı sağlayan geziler, genç P.R.'cılara "on the job training" hizmeti vermenin çarpıcı bir

örneğidir. Mardin döneminde başlayan üye artırma çalışması Tırnova döneminde hızlanarak sürmüş IPRA İstanbul toplantısı sırasında bastırılan katalogda isimleri ve resimleri ile tanıdığımız yeni üyeler, o kalınlıkta bir katalog daha dolduracak kadar çoğalmıştır. Bu hızla bir kaç yıl sonra genel kurul toplantılarını İnönü Stadında yapmak zorunda kalacağımızı tahmin ediyorum.

Elinizdeki dergi, bu yönetimden uzun zamandır bekleniyordu. Bu ürünü de ortaya çıkarmakla Tırnova yönetimi, bir demekten üyelerin beklediği pekçok hedefe varmış bulunmaktadır. Bu kadar başarılı yönetimler ya dernek içinde diktaya gider ya da devrilirler. Bir zamanlar kimsenin yönetmeğe talip olmadığı H.İ.D., bugün başkanlığı cazip bir dernek haline gelmiştir. Yukarıdaki iki alternatiften ikincisinin seçilmesini, yani başkanın devrilmesini öneriyorum.

Şakayı bir yana bırakarak; kısa bir tarihçesini anlattığım H.İ.D.'yi önümüzdeki dönemde bekleyen iki önemli göreve değinmek istiyorum. Bunlardan biri, Üniversitelerimizdeki P.R. eğitiminin geliştirilmesidir. Türkiye'den daha çok gelişmiş pekçok ülkede bu kadar çok sayıda Basın Yayın Okulu ve bu kadar az sayıda öğretim üyesi yoktur. Okul sayısı azaltılarak öğrenciye yetecek sayıda öğretim üyesi yetiştirilmeli ve bu okullardan gerçekten P.R. öğrenerek diploma alınması sağlanmalıdır. Yazı tura ile okul seçerek BYY okullarına gelen öğrenciler yazılı merkezi sınavdan sonra mülakatla alınmalı, böylece Türkçesi ve P.R. mesleğinin gerektirdiği asgari formasyonu bile olmayan çocukların dört yılı heba edilmemeli, diplomalı işsiz sayısının artmasına katkıda bulunulmamalıdır. H.İ.D. bunun için Bakanlık ve YÖK ile temasa geçmelidir. İkinci önemli görev, P.R. uzmanlarının avukatlar, hekimler gibi yasal bir statüye kavuşturulması, H.İ.D.'nin tabiper odası, baro gibi bir nitelik kazanması, H.İ.D. üyesi olmayanların P.R. mesleğinde çalışmalarına engel olunmasıdır. Böylece hamsi balığı sevenler derneğinde çalıştığı için biyografisine P.R. uzmanı diye yazanları gerçek meslekdaşlardan ayırmak olanağı sağlanabilecektir.



TÜRKİYE'DE İLETİŞİM EĞİTİMİ 25 YILLIK BİR TEMCİT PİLAVI

(Ekonomik Bülten Gazetesinde Mart 1993'te yayınlanan bir makale)

Bir işe girişmenin iki yöntemi vardır. Biri, uzun uzun hazırlanıp planlar yapıp, gerekli ortamı, altyapıyı oluşturduktan sonra işe başlamaktır. Yavaştır, uzun zaman ister ama sağlamdır, herşey önceden düşünüldüğü için kolay kolay aksamaz.

İkinci yol, zaman kaybını göze alamayıp paldır küldür girişmek, "istimin arkadan geleceğini" ummaktır. Bu yöntemde eksikler zamanla düzeltilir, deneme - yanılma - doğruyu bulma yöntemi ile işler zamanla rayına oturtulur.

Türkiye'de eğitim ve sağlık hizmetleri genellikle ikinci yöntemle yürütülür. Bir bina ve birkaç doktor ya da öğretmenle hastaneler, okullar açılır. İstimin gelmesi epey geciktiği için de amaca bir türlü ulaşılamaz.

Yetmişli yıllarda büyük kentlerimizde pıtrak gibi açılan Basın Yayın Yüksek Okulları bu olgunun hazin örneklerdir. Mevcut üniversitelerden ancak 8-10 tanesi dünya standartlarına yaklaşırken üniversite sayısını 100'e çıkartacaklarını övünerek anlatan hükümetlerin ülkesinde Basın Yayın okullarının da "bir

lokma, bir hırka” felsefesi ile açılıvermesine belki de şaşmamak gerekir.

Şimdiki adı İletişim Fakültesi olan bu okulların amacı, ülkenin gazeteci, radyo-TV’ci, halkla ilişkiler ve reklamcılık elemanı ihtiyacını karşılamaktır. Türkiye’deki radyo ve televizyon istasyonu sayısını, yerel gazeteler dahil tüm gazete ve dergi sayısını, reklam şirketi ve halkla ilişkiler kuruluşu sayısını, içlerinde halkla ilişkiler ünitesi bulunduran firma sayısını kabaca tahmin edip alt alta yazar ve toplarsanız bu ihtiyaç rakamını bulursunuz. Bu kadroların hepsi iyi kötü dolu olduğuna göre, ihtiyaç rakamını hesaplarken her yıl bu kuruluşlar için gerekecek yeni personeli dikkate alacaksınız. Kaç buldunuz? 50 mi? 60 mı? 100? Oysa üniversitelerimizdeki iletişim öğrenim kuramlarından yılda toplam yüzlerce genç diploma almaktadır!

İhtiyaç fazlasının işsiz kalacağını ya da iletişim dışı alanlarda (örneğin PTT’de, vergi dairelerinde memur olarak ya da pazarda karpuz satarak) çalışacağını bile bile bu çocuklara niye 4 yıl iletişim okutmaya çalışırız?

Problem 1: İletişim okullarının ve alınan öğrencilerin sayısı zararlı derecede yüksektir.

Nicelik açısından yapılan yanlışa, nitelik zayıflığını da eklemeliyiz.

İletişim okullarına lisede yeterince Türkçe, Kompozisyon, Yabancı Dil, Sosyoloji, Psikoloji eğitimi görmemiş, birçok dersi boş geçmiş ya da askerlik hocası, hükümet tabibi vs.’den ders öğrenmiş çocuklar merkezi seçme sınavında tesadüfen bu okulların puanı tuttuğu için gelmektedirler.

Gazetecilik ve halkla ilişkiler gibi meslekler. Türkçe ve Yabancı Dil yanında insan ve toplum bilimlerinde güçlü bir temel eğitim ile kişisel yetenek, heves ve hatta düzgün bir fizik gibi nitelikler gerektirir.

Şimdi tabloyu dikkatle seyredelim:

Liseden eksik bilgilerle mezun olan çocuk kağıt üzerinde tesadüfen İletişim Fakültesi'ni kazanıyor. Halkla İlişkiler ve gazetecilik mesleklerine ne hevesi, ne de yatkınlığı vardır. Örneğin edebiyattan değil biyolojiden hoşlanmakta ama bir üniversite diploması almak istemektedir. Üstelik bacağı gözü ya da kulağı sakattır. Yani gazeteciyse habere koşması, halkla ilişkilerdeyse kuruluşunu temsil etmesi olanaksızdır.

Bu çocuk bir bina, 3 öğretmen, sekiz sıra bir karatahtadan oluşan İletişim Fakültesi'nde fotoğraf makinası görmeden 4 yıl okuyup ne diploması alacaktır?

Problem 2 ve 3: iletişim Fakülteleri'ne alınan temel bilgi, heves ve yetenekten uzak öğrencilerin 4 yıl içinde bu eksiklerini giderip yeterli formasyona ulaşmaları bir mucizedir.

Yazımızın başında "istimi arkadan gelsin" yönteminin eksikliklerini yavaş yavaş tamamlamak koşuluyla acele işlerde kullanılabileceğini söylemiştim. Türkiye'de Basın Yayın Okulları'nın tarihçesine bakarsak çoğunda istimin hâlâ gelmemesine mazeret bulmakta zorluk çekeriz.

Örneğin üniversite mezunu bile olmayanların İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Halkla İlişkiler dersi vermesi, notuna Danıştay'da itiraz edecek bir öğrencinin okul yönetimine yasal kabuslar yaşatmasına yol açacaktır. Gerekli belge ve diplomaları sorulmadan öğretim elemanı istihdam eden bir üniversite herhalde başka hiçbir ülkede yoktur.

Yirmi yıldan fazla bir zamandır faaliyet gösteren bu eğitim kurumları bu süre içinde kendi öğretim kadrolarını yetiştirerek üniversite öğrencisini lise mezunlarından ders alma durumunda bırakmamalıydı.

Kıssadan Hisse

1. Merkezi seçme sınavında İletişim Fakülteleri'ni kazananlar arasından mülakat ile her okula 30-50 arasında öğrenci alınmalıdır. Mülakatta yukarıda sözü edilen bilgi dalları ile

fizik görünüm, kişisel yatkınlık ve yabancı dil ağırlık taşımalıdır.

2. İletişim Fakülteleri'nin gazetecilik, radyo ve televizyon için tüm teknik donanımları iki yıl içinde tamamlanmalıdır.
3. Bu fakültelerin üniversite öğretim kadroları dışındaki eğitim elemanları en az lisans üstü diploması ve yayını olanlar arasından sınavla alınmalıdır.
4. Bu fakülte kadrolarındaki araştırma görevlisi ve yardımcı doçentlerin kariyer ilerlemeleri bir kerelik çabuklaştırılmalı ve derleme öğretmenler eğitimden uzaklaştırılmalıdır. Gazeteci, kameraman, yönetmen gibi teknik uzmanlar sadece konferansçı niteliğiyle ders verebilmelidirler.
5. Sadece birinci sınıflarda Hukuk, Sosyoloji, Ekonomi gibi temel kültür dersleri verilmeli, ikinci ve üçüncü sınıflar gazetecilik - radyo/TV - halkla ilişkiler / reklamcılık / kamuoyu araştırması meslek derslerinin ortaklaşa görüldüğü yıllar olmalı, bölümler son sınıfta ayrılarak teknik uygulama / laboratuar çalışmaları yapılmalıdır.
6. İngilizce eğitimi süre olarak genel eğitimin en az % 40'ını teşkil etmeli ve daktilo, fotoğrafçılık, bilgisayar dersleri ile birlikte öğleden sonraları yapılmalıdır. Böylece dersler sabah teori, öğleden soma dil ve mekanik öğretim olmak üzere tam güne dağıtılmalıdır.

Sonsöz

İşbu öneriler yazar tarafından 35 yıldır yapılmakta, yayınlanmaktadır.



SANATÇI MI HALKLA İLİŞKİLERE MUHTAÇTIR, HALKLA İLİŞKİLER Mİ SANATÇIYA?

(1987'de Mimar Sinan Üniversitesi'nde yapılan bir konuşma)

Ben bir kitle iletişim uzmanıyım. Yaşamımı halkla ilişkiler denilen meslekte çalışarak kazanıyorum. Kazanç beklemeden de iletişim alanında yaptığım işler var. Birincisi yazarlık. Yazarak ürün yaratıyorum. Yani edebiyat sanatının içindeyim. Hobi filan değil, iş olarak yapıyorum bunu. Pul koleksiyonu gibi hobilerim de var, o ayrı. Kazançsız kitle iletişim çalışmalarımın İkincisi de öğretmenlik. Üniversite öğretim görevlisi olarak hem sözlü, beş kitap yayınladığıma göre hem de yazılı iletişim yapıyorum.

Sözün kısası, bu konuşmayı iki şapka giyerek yapmağa çalışacağım. Halkla İlişkiler uzmanı olarak sanata ve sanatçıya nasıl yardımcı olabilirim? Bir şapkayı giydiğimde olaya böyle bakıyorum. Öteki şapkayı giyince de şunu düşünüyorum: Bir sanat adamı olarak ben halkla ilişkiler uzmanından ne bekliyorum, benim kitleyle iletişimimi nasıl kurabilir, beni nasıl tanıtabilir? Ya da ben kendimi nasıl tanıtabilirim?

Öyleyse bildiriyi üçe ayırmak gerek:

Bir: Herşeyi devletin yapmadığı ülkelerde sanat ve sanatçıya özel kuruluşların, yani kapitalin katkısı büyüktür. Bu katkı da halkla ilişkiler uzmanlarının geliştireceği projelerle sağlanır.

İki: Günümüzde sanatçının kendini topluma tanıtabilmeye, yani kitle ile iletişim kurmaya ihtiyacı vardır. Bunu kendisi beceremezse halkla ilişkiler uzmanından yararlanacaktır. Türkiye'de değil ama, gelişmiş ülkelerde bu böyledir. Çünkü eskiden olduğu gibi ünlü olabilmek için ölümü beklemek artık kimsenin işine gelmemektedir.

Bu iki noktadan yola çıkarak şu yargıya varabiliriz: halkla ilişkiler uzmanı, sanatçı için eleştirmen kadar önemli, olumlu eleştirmen kadar vazgeçilmez kişidir.

Ne var ki, üçüncü noktayı beklemeden bu yargıya varmak acelecilik olur. Bildiride değinilecek üçüncü nokta da şudur: Çağdaş halkla ilişkiler kavramında sanat, en etkin iletişim araçlarından biridir. Öyleyse sanatçı için halkla ilişkiler uzmanı ne kadar önemliyse, halkla ilişkiler uzmanı için de sanatçı o kadar önemlidir.

Şimdi bu üç noktayı biraz derinliğine inceleyelim.

Bir: Sanata Bir Koruyucu Gerek

Sanat ulusal mıdır, evrensel mi? İkisi de... Konumuz açısından sanatın ulusal kökeni üzerinde duracağız. Çünkü demek istiyoruz ki, sanat toplumdan kaynaklanıyorsa, yani köklü bir ülkenin toplumundaysa, toplumun izlerini, eğilimlerini, yapısını yansıtıyorsa özetle toplumun sözcülüğünü yapıyorsa, ona toplumun sahip çıkması gerekir. Sanata sahip çıkmak, sağlık hizmeti gibi, eğitim hizmeti gibi bir görevdir devlet için. Bu görevi devlet yapmadığı zamanlar toplumu oluşturan başka öğeler devreye girerler ve sanat koruyuculuğunu üstlenirler. Çağlar boyu sanat koruyuculuğu devlet ya da hükümdar ile soylu aileler arasında paylaşılmış, soylu ailelerin yerini günümüzde büyük şirketler ve vakıflar almıştır. Sanatı ve sanatçıyı koruyan kişilere dünya sözlüklerinde MESEN

denilmektedir. Bu sözcük Roma İmparatoru Augustus'un danışmanı ve ünlü Latin şairi Virjil'in yakın dostu olan Caius Cilnius Mecenas'm adından kaynaklanmaktadır. İmparator'a sanatçıyı koruma fikrini aşılayan sinyor Mecenas böylece sanat koruyuculuğu olayının isim babası olmuştur.

Tarihte mesenik deyince ilk akla gelen, 13 ve 16. yüzyıllar arasında bir sanatçı ordusu besleyen kilise ile İtalya'nın ünlü Medici ailesidir. 15. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar Floransa'yı yönetmiş olan bu banker aile Leonardo da Vinci, Michelangelo, Donatello, Boticelli gibi sanatçılara yardımları ile Eflatun akademisini kurmalarıyla tanınırlar. Medicilerin sonuncusu Anne Marie Louise, ailenin tüm sanat koleksiyonunu Toscana hükümetine bağışlamıştır.

20. yüzyılın Medicileri Rockefeller, Ford, Ağa Han, Rotschild, Paul Getty gibi zengin ailelerdir. Bu ailelerin mesenlik faaliyetleri zamanla, kurdukları vakıflar aracılığı ile yürütülmeğe başlanmıştır. Arkasında vergi muafiyeti gibi nedenler de olsa devletin bütçe ve sair kısıtlamalar yüzünden gerçekleştiremediği kültürel görevleri üstlenerek bir boşluğu doldurmaları açısından yararlı olan bu vakıflar giderek İspanya'dan Japonya'ya kadar dünyaya yayılmış ve bu gelişmeden Türkiye de payını almıştır.

Cartier'nin başkanı Alain Dominique Perrin'e göre mesenlik, her firma yönetiminin vazgeçilmez öğelerinden biri olduğu kadar, aynı zamanda firma için imtiyazlı bir iletişim aracı. Fakat sadece bu kadar da değil. GMF-FNAC-IBM, Cointreau, Credit Agricole gibi şirketlerin kültür politikalarına bakıldığı zaman, bu şirketlerin mesenlik yoluyla kültür alanında kamu sektörünün ağırlığını sınırlamak amacını taşıdıkları seziliyor hemen.

Bazı şirketlerin mesenlik faaliyetlerini belirli bir çatı altında toplamak için vakıflar kurduğunu biliyoruz. Cartier Vakfı da bunların en cömertlerinden. Üstelik, ölmüş değil yaşayan sanatçılar görüyor bu cömertliğin hayrını Alain Dominique Perrin'in yaşayan ve çoğu genç olan bu sanatçılardan beklediği tek şey, yeniliğe açık ve atak olmaları. Jouy En Josas'ta bulunan

Cartier Vakfı, çağdaş sanata dönük, hayli görkemli bir geçmişi olan, özerk bir kuruluş. Vakıf sanatçıları, parasal olarak desteklemenin de ötesinde aralarındaki bağları geliştirmek, atölye ve teknik araçlar veya lojman tedarik etmek gibi daha sorumluluk isteyen işler de yapıyor.

Bu tür vakıflar Fransa'da ve dünyada hızla artıyor. Institut de France, bunlardan biri. Küçük sanatseverlerin bağış veya miraslarını istekleri doğrultusunda kullanan ve koruyan başarılı bir kurum. Bir diğeri, Aquitaine Vakfı, 15 değişik şatoda zengin sergiler düzenlemekle duyuruyor adını şu günlerde: ARCA, 1986'daki "New York" sergisinden sonra şimdi Marsilya'da genç sanatçılara daha çok tablo yaptırmakla meşgul. Atalante ise Rennes'de sanatçıları bilim ve sanayi adamlarıyla biraraya getirmek çabasında. Credit General Industrie üst üste klâsik müzik konserleri düzenliyor. Air France'a gelince, bu dev uçak şirketi de son olarak Shakespeare'in "Fırtına" adlı oyununun filme çekim çalışmalarına katkıda bulundu. FNAC, çeşitli gösterilerin prodüktörlüğünü üstlenmiş durumda.

CAECL'nin ise Avignon festivalinin gerçekleşmesinde hatırı sayılır bir rolü var.

Mesenlik bir şirketin geleneksel imajında köklü değişikliklere yol açabilir. En tipik, klâsik faaliyetlerin bile etkin bir rolü olabilir bu değişikliklerde. Örneğin alkol şirketi ASF'nin Paul Ricard Vakfı aracılığıyla Bandor Adaso festivalinde genç ressam ve heykeltraşlara destek vermesi, bu şirkete yeni bir kimlik kazandırıvermiştir.

Mesenlik aynı zamanda hayli girift işbirliği örneklerine de sahne oluyor. Bunlar içinde herhalde en ilginç olanı da sanayi-antikacı işbirliği. Geçenlerde Peugeot'nun patronu William Desazars de Montgailhard ile ünlü sanat danışmanı-antikacı Didier Aaron, Fransa'nın hatırısayılır mimari yadigarlarından biri olan ve bugün yıkılmaya yüz tutan Nissim de Comando şatosunu onarmaya karar verdiler. Amaçları, şatoyu kurtarmak olduğu kadar, onarım vesilesiyle dekorasyon alanında yeni bir atılım yapmak, yeni ufuklar açmak, işin içinde 1600'lerden

kalma çatlak çinileri tamir etmekten Lacroix imzalı Roger Van Der Cruse vitraylarını taklit etmeye kadar birçok pahalı detaylar bulunduğu için, çok masraflı bir projeydi bu. Ama keseler açılmakta gecikmedi. Proje sahipleri ve bir yığın küçük bağışçının küçümsenmeyecek katkılarının yanısıra, Honda Motors Ltd'den 1.25 milyon franka, Paul Getty Trust'tan 280.000 franka varan muazzam yardımlar yağdı şatoya...

Fransa'nın ünlü mesenlerinden biri de büyük şarap üreticisi Henri Capdeville'dir. Yıllık cirosunun % 12'sini mesenliğe ayıran Henri Capdeville, Monet, Manet, Renoir, heykeltraş Giacometti gibi Fransız ve yabancı büyük sanatçıların eserlerinden oluşan çok zengin resim sergileri düzenlemiştir. Bu sergilerin gerçekleşmesinde Reader's Digest'ın katılımının da rolü çok büyüktür. Digest'in sahibi olan Wallace'ların resim tutkusu göz önünde bulundurulursa, buna şaşmamak lâzım. Herhalde yakın gelecekteki "genç Fransız resmi" yarışması da bu cömert patronların imkânlarıyla gerçekleşecek.

Şirketlerin halkla ilişkiler programları içine aldığı kültürel projeleri düzenleyen ve üst yöneticiye öneren halkla ilişkiler danışmanlarıdır. Günümüzde kuruluşların halkla ilişkilerdeki başarı ölçüsü topluma olan katkılardır. Eskiden kuruluşun ödediği vergi, çalıştırdığı personel ve ürettiği mal, topluma yeterli katkı olarak görülürdü. Bugün ise kuruluşlar toplumun güven ve desteğine sahip olmak için bir yandan vergi, ihracat ve istihdam rekorları kırmaya çalışırken, bir yandan da kamu yararına projeler geliştirmek zorundalar. Kuruluşların kasalarından büyük paralar çıkmasına yol açan kültürel ağırlıklı projelerin patronlara onaylatılması ise halkla ilişkiler danışmanının konuyu desteklemesine ve kamuya yararlılığını iyi savunmasına bağlı. Yani günümüz halkla ilişkiler uzmanı, sanatın ve sanatçının kuruluş içindeki avukatı olmaktadır. Başlangıçta konuya yatkın olmayan patronlar bile başarılı danışmanların sabırla ve bıkmadan çalışmaları sonucu zamanla ikna edilmekte ve ortaya gerçekten olumlu projeler çıkmaktadır. Cumhuriyet'in 50. yıldönümü dolayısıyla Taksim'de bir kitaplık yaptırılması projesi Koç Holding'de bir

yıllık görüşmelerden sonra kabul edilmiş, Belediye'den arsa bulunması da ayrıca benim bir yılımı almıştır. O yıllarda Koç Holding'in halkla ilişkiler danışmanıydım. Taksim'deki kitaplık 1973'de açıldığı zaman projenin doğuşundan 5 yıl geçmişti. Bu olay, sanata yönelik projelerin o kadar kolay gerçekleşmediğini, halkla ilişkiler uzmanlarının yıllarına mal olduğunu gösteren bir küçük örnektir. Yakın zamana kadar sadece kâr getirecek yatırımlara harcama yapmağa alışmış olan iş adamlarının kültürel amaçlı projelere yönlenmelerinin iş aleminde gerçek bir sosyal değişim olduğunu ve bu değişimde halkla ilişkiler uzmanlarının büyük payı bulunduğunu kabul etmek gerekir.

İki: Sanatçının Tanıtımı

Konunun ikinci boyutu da sanatçının kendini topluma tanıtması sorunudur. Bu açıdan sanatçıları şanslı ve şanssız olarak ikiye ayırabiliriz. Şanslı sanatçılar da iki grupta toplanabilir. Babaları, ya da ailedeki birbaşka yakınları ünlü ya da zengin olanlar ile kendilerini topluma tanıtmak için doğal yeteneklere sahip olanlar. Ünlü ya da zengin ve geniş çevreli bir babaya sahip bir ressamın, bir müzisyenin, bir edebiyatçının kendini topluma kabul ettirebilmek için yarışa aynı yetenekteki meslekdaşlarmdan kilometrelerce önce başlaması şanstan başka neyle açıklanabilir? İçinde bulunduğu sanat çevresindeki kişilerle, eleştirmenlerle, basınla sıkı ilişkiler kurabilen sanatçıların da isimlerini dünyaya tanıtma açısından şanslılar grubuna girdikleri söylenebilir. Bu iki gruba giremeyen sanatçı ise ölmeden ünlü olabilmek için iyi bir halkla ilişkiler uzmanının öğütlerinden yararlanmak zorundadır. Batıda kuruluşlar gibi sanat, spor ve siyaset adamlarının da profesyonel halkla ilişkiler danışmanları vardır ve başarı büyük ölçüde bundan kaynaklanmaktadır.

Türkiye'de ise bu gerçeğin farkında olan sanatçı sayısı çok azdır. Sanat adamlarımızda halkla ilişkilerin sistemli bir

disiplin olduğu inancından çok, halkla ilişkileri küçümseme eğilimi görülmektedir.

Bu eğilim, belki de şimdi değineceğimiz üçüncü noktadan kaynaklanmaktadır. Yani kuruluşların toplumla ilişkilerinde sanatın etkin bir araç oluşu gerçeğinden. Burada sanatçı, halkla ilişkiler uzmanına dönüp, "ben olmasam sen kuruluşa kamuoyunun desteğini sağlayacak proje üretemezdin" demektedir. Bu görüş yanlış değildir ama eksiktir. Çünkü kamuoyu kuruluşların eğitim ve sağlık alanlarına yaptığı katkıları da sempati ile karşılamaktadır. Hatta toplumda sempatiyi spora yönelik katkılarla sağlamayı düşünen kuruluşlar da sayıca çok fazladır. Üstelik gazetelerin spor sayfaları daha fazla olduğu için bu tür etkinlikler daha çok ses getirmektedir. Bu bakımdan sanatçıların iyi halkla ilişkiler uzmanlarını küçük görmemeleri tavsiyeye şayandır.

Şimdi bu söylenenleri somutlaştırmak için bir-iki örnek vereyim.

Türkiye Etap Otelleri'nin yıldönümü dolayısıyla halkla ilişkiler danışmanlığınca önerilen projelerden ikisi turizm karikatürlerinden oluşan KARİKATURİZM sergisi ile Türkiye'nin turistik ve arkeolojik zenginliklerini konu alan dia yarışması idi. Büyük çabalardan sonra bu projelerin uygulanması kabul edildi. Dia yarışmasına 155 sanatçı 2300 çalışma ile katıldı ve Ara Güler, Şakir Eczacıbaşı, Engin Çizgen, Mustafa Aslıer ve otel temsilcisinden oluşan jüri değerlendirmesini yaptı. Pekçok amatör fotoğrafçının sesini duyurma olanağı bulduğu bir yarışma basında geniş yer aldı, dialar basılarak sergilendi, ödüller dağıtıldı. Katılanlar arasında amatörlerin çoğunlukta olması, bu halkla ilişkiler projesinin, fotoğraf sanatına yararlı olma amacına ulaştığını gösteriyordu. Oysa basında olumlu yayınların yanısıra jüriyi eleştiren yazılar da çıktı.

Karikatür ustalarının yapıtlarını halka topluca sunmak, Turizm literatürüne ilk kez karikatürün girmesini sağlamak ve Karikatürcüler Derneği'ne bir aktivite yaratmak amacıyla düzenlenen karikatür sergisinin esaslarını belirtmek için

düzenlenen kokteyle tüm ünlü karikatürcülerimiz katıldı ve projeyi göklere çıkardıkları halde sergi açıldığı zaman bunların çoğundan eser gelmediği görüldü. O zamanki başkan Tan Oral'ın tüm çabalarına karşın Karikatürcüler Derneği Yönetim Kurulu üyelerinden bazıları, örneğin Ali Ulvi, İsmail Gülgeç, Behiç Ak, Ferit Öngören bile sergiye katılmamışlardı. Katılan profesyoneller arasında sadece Tan Oral, Emre Senan, Erdoğan Başol, Erdoğan Bozok, Ferruh Doğan, Güngör Kabakçıoğlu, Mustafa Eremektar, Necmi Rıza, Raşit Yakalı ve Tonguç Yaşar'ı hatırlıyorum. Karikatürler bir kitap haline getirilerek Karikatürcüler Derneği - Etap Otelleri ortak yayını halinde yayınlandı. Turizm konulu karikatürleri Türk kitaplığına kazandıran bu yayında gönül Bedri'nin, Altan'ın, Tüblek'in, Oğuz ve Tekin Aral'ın, Balcıoğlu'nun, Turhan Selçuk'un çizgilerini de görmek isterdi.

İstanbul Festivali'ne yıllarca yönetilen halka dönük olmama suçlamaları da sanat çevrelerimizin bu tür girişimlere bakışım gösteren bir başka örnektir. 13 yılda 3 milyon sanatsevere 600'e yakın sanatçı ve topluluğu izleme olanağı sağlayan bir organizasyona pahalı ve halkın beğenilerine ters olma damgası vuranlar, 40 bin kişilik stadyumların her hafta dolduğunu, çocuk şarkıcı kasetlerin rekor kırdığını görmemekte yıllarca direndiler.

Konuşmamı bir Amerikan firmasının Türkiye'yle ilgili halkla ilişkiler projesine değinerek bitirmek istiyorum. Şu anda bir milyon Amerikalı, Washington Chicago ve New York'da açılan Kanuni Sultan Süleyman Çağı sergisini gezerek, daha Amerika devleti yokken Türkiye denilen ülkede güzel sanatlarla uğraşıldığını öğrenmiş bulunuyor. Bu bir milyon insanın en az yarısı Türkiye'nin haritadaki yerini ilk kez öğrenmektedir. Amerika'da şimdiye kadar böyle 10 sergi açılsaydı da 10 milyon insan Türk Kültürü ile tanışsaydı Amerikan gazeteleri Newsweek dahil, Türkiye'ye bu kadar geniş yer verseydi, belki bugün kongrede Türkiye'ye yardım sorunu tartışılmayacaktı. Ermeni lobisi bu kadar inandırıcı olmayacaktı. Avrupa'ya gelen milyonlarca Amerikalı turistin birkaç yüz bini de Türkiye'ye

uzanacaktı. Şimdi eleştirelim: Bugünün Türk sanatı dururken 16. yüzyılın Osmanlı sanatı mı bizi temsil edecek? Philip Morris firması Türkiye'de Marlboro satışlarını arttırmak için 1 milyon dolar harcayıp bu sergiyi düzenledi. Tamam! Yani bu sergi açılmasaydı daha iyi olurdu. Ya da bir daha bunlara müzelerimizden eser filan vermeyelim. Ya da biz kendi sergimizi kendi paramızla açarız, Philip Morris'e filan ihtiyacımız yok!

Bu noktadan hareketle devam edebiliriz. Enka'nın, İş Bankası'nın, Yaşar Holding'in, Eczacıbaşı'nın filan sanat yarışmaları yasaklanmalı. Sabancı'nın, Koç'un yurtları, müzeleri, kitaplıkları; bankaların, Beymen'in, Vakko'nun galerileri mühürlenmeli. Çünkü kendilerini tanıtmak için bunu yapıyorlar. O kadar da değil diyeceksiniz belki ama bu görüşte olanların sayısı da az sayılmaz.

Üç: Toplumla İletişimde Sanat

Doğrudur. Sanata yönelik çalışmalar bir kuruluşun halkla ilişkilerinde etkili yöntemlerdir. Halkla ilişkileri reklâmdan ayıran öge malın tanıtımı yerine kuruluşa kamuoyunda saygınlık kazandırmak, propagandadan ayıran öge de kamuya yararlı olmak için çaba göstermektir. Kuruluşa saygınlık kazandırmak ve kamuya yararlı olmak için de toplumun sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler geliştirmek gerekir.

Ülke sanatının gelişmesine katkıda bulunmak, sanatı ve sanata saygı anlayışını kitlelere yaymak, sanatçının çalışma koşul ve olanaklarını geliştirmek, sanat ürünlerini yaygınlaştırmak bu hizmetlerin başında gelir. Daha çok sanatçı yetişmelidir. Sanatçı daha çok resim, daha çok heykel, daha çok beste, daha çok film yapabilmelidir. Daha çok insan sergiye, konsere gitmelidir. Daha çok insan şiir okumalıdır. Daha çok galeri, daha çok akademi, daha çok konser salonu olmalıdır. Sanatçı daha çok kazanmalı, daha iyi yaşamalıdır.

Ama bu ideali birisinin gerçekleştirmesi gerekir. Sağlık, eğitim gibi sosyal hizmetleri devlet de gerçekleştirdiğine göre devletin yapmadığı, parasızlıktan yapamadığı sanat hizmetine yönelmek herhalde daha çok makbule geçecek, toplumda daha çok sempati toplayacaktır. İşte halkla ilişkiler projesinde sanatın ağırlık taşımasının nedeni budur.

İki yönlü bir mesaj alışverişidir halkla ilişkiler. Kuruluş topluma hizmet mesajı verir, toplumda saygınlık mesajı alır. Ne kuruluş sanatçıyı küçümseyebilir ben onun elinden tuttum diye, ne de sanatçı kuruluşu, benim sırtımdan kendini halka sevdirdi diye... Bunu kabullenmek gerek.

Eklenecek birşey daha var. Sanata yönelik halkla ilişkiler projeleri, toplumun küçük bir kesiminde, aydınlar arasında sempati sağlayabilir. Oysa milyonların alkışlayacağı başka projeler de vardır. Spor gibi, güzellik ya da dans yarışması gibi, halk konserleri gibi. Topluma katkı bilincinde olan yöneticiler az ses getirse de gerçekten sosyal gelişime yararlı olan birincileri seçerler, sadece kendine ün getirme bilincinde olanlar ise, kitlelere seslenen ikinci tür projeleri yeğlerler.

Binilen dalları kesmekte yarar yoktur.

Bibliyografya

1. Louis A. Ailen, Management and Organization. New York, Mc Gravv Hill Inc. 1958.

2. Alâeddin Asna, Halkla İlişkiler. Ankara TODAİE Yayını, 1969.

3. Alâeddin Asna, Beşeri İlişkiler. Ankara, A.Ü. Hukuk Fakültesi Bankacılık Enst., 1979

4. Alâeddin Asna, Public Relations. İstanbul, Osmanlı Mat, 1983.

5. Eric Barnauw, Mass Communication. New York, Holt, Rinehart Winston mc., 1956.

6. George Batian, Leland Case, Floyd Baskette, Editing Today's News. New York, Mac Millan Co., 1961.

7. Herbert M. Baus, Public Relations at Work. New York, Harper and Brothers Inc., 1948.

8. Herbert M. Baus, Publicity in Action. New York, and Brothers Inc., 1954.

9. Bernard Berelson ve Morris Janovitz, Reader in Public Opinion and Communication. New York, The Free Press of Glencoe Inc., 1953.

10. Edward L. Bernays, Public Relations. Oklahoma, University of Oklahoma Press, 1952.

11. Edward L. Bernays, Your Future in Public Relatons. New York, Richard Rosen Press, 1961.

12. Sam Black, Practical Public Relations. Londra, Sir Isaac Pitman and Sons Ltd., 1976.

13. Sam Black, The Role of P.R. in Management. Londra, Pitman, 1972.

14. Michael Bland, Be Your Own PR Man. Londra, Kogan Page, 1987.

15. Philippe A. Boiry, Les Relations Publiques Ou La Strategie De La Confiance, Paris, Eyrolles, 1989.

16. Jean - Marie Van Bol, Les Relations Publiques. Bruxelles, Labor, 1988.

17. Pat Bowman - Nigel Ellis, Manual of Public Relations. Londra, Heinemann, 1982.

18. Robert H. Bremmer, American Philantrophy, Chicago, University of Chicago Press, 1960.

19. Lee H. Bristol (Der.), Developing the Corporate Image. New York, Charles Scribner's Sons Co., 1960.

20. Bernard Brochard - Jacques Lendrevie, Publicitor. Paris, Dalloz, 1989.

21. Clifford Brounwell, Leo Gans, Tufie Maroon, Public Relations in Education. New York, Mc Graw Hill Inc., 1955.

22. Pierre Bruneau, Magiciens De La Publicite. Paris, Gallimard Co., 1956.

23. Lyman Bryson (Der.), The Communication of Ideas. New York, Harper Co., 1948.

24. Roger Burlingame, Don’t Let Them Scare You. Philadelphia, J.B. Lippincott Co., 1961

25. Bertrand Canfield, Public Relations. Illinois, Free Press, 1960.

26. Hadley Cantril, Gauging Public Opinion. New York, Pinceton University Press. 1948.

27. Erberto Carboni, Radio and Television Publicity. New York, Holt Co., 1959.

28. Ailen H. Center Public Relations in Action. New York, Mc Graw Inc., 1957.

29. Jean Chaumely - Denis Huisman, Les Relations Publiques. Paris, Puf Co., 1989.

30. Stuart Chase, Power of Words. New York, Harcourt, Brance, World Inc., 1954.

31. Claude Cossette - Rene Dhery, La Publicite En Action. Quebec, Riguil, 1987.

32. John W. Crawford, Advertising. Boston, Ally and Bacon Inc., 1960.

33. Scott M. Cutlip ve Alleh H. Center, Effective Public Relations. New Jersey, Prentice Hall Inc., 1965.

34. Armand Dayan, La Publicite, Paris, Puf Co., 1987.

35. M.L. De Fleur ve O.N. Larsen, The Flow of Information. New York, Harper Co., 1958.

36. Nezih Demirkent, Sayfa Sayfa Gazetecilik, İstanbul, Altın Kitaplar, 1982.

37. Robert W. Desmond, The Press and World Affairs. New York, D. Appleton and Century Co., 1937.

38. Richard Doin - Daniel Lamarre, Les Relations Publiques. Montreal, L'Homme, 1986.

39. Leonard W. Doob, Becoming More Civilized. Boston, Yale University Press, 1971.

40. Sara U. Douglas, Labor's New Voice - Unions and The Mass Media. Norwood, Ablex 1986.

41. Robert Dubin (Der.) Human Relations in Administraiton. New Jersey, Prentice Hall Inc., 1951.

42. Yücel Ertekin, Halkla İlişkiler. Ankara, TODAIE Yayını, 1980.

43. Burleigh Gardner ve David Moore, Human Relations in Inductry. Illlinois, Richard Inwin, 1955.

44. R.E. Gillmor, A Practical Manual of Organization. N.Y; Funk and Wagnals, 1963.

45. Albert Wesley Grey, Advertising. New York, The Ronald Press Co., 1961.

46. J.E. Grinnell ve Raymond J. Young, The Scholl and the Community New York, The Ronald Press Co., 1955.

47. Glenn Griswald ve Denny Griswald (Der.), The Standard Public Relations Handbook. New York, Halt Inc., 1948.

48. John Gunter, Taken at the Flood. New York, Harper and Row Co., 1960.

49. Kenneth B. Haas, Preperation and Use of Audio - Visual Aids. New Jersey, Prentice Hall Inc., 1955.

50. Mason Haire, Psychology in Management. New York, Mc Graw Hill Co., 1956.

51. E.T. Hail, The Silent Language. New York, Doubleday Book Co., 1959.

52. William C. Halley, Employee Publications. Philadelphia. Chilton Co., 1959.

53. Frederick Harbison ve Charles A. Myers, Education, Manpower and Economic Growth. New York, Mc Graw Hill Co., 1984.

54. Gene Harlan ve Alan Scott, Contemporary Public Relations, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1955.

55. Rex F. Harlow, Public Relations in War and Peace. New York, Harper and Row, 1942.

56. Tony Harrison, A Handbook of Advertising Techniques. Londra, Kogan Page. 1987.

57. Roger Haywood, All About P.R. Londra, Mc Graw Hill, 1984.

58. Jerry A. Hendrix, Public Relations Cases. Belmont, Wadsworth, 1988.

59. Bruno Heini, Public Relations Die Vertrauensweibung der Privatun - ternechmung. Winterthur, P.G. Keller Co., 1960.

60. Herman S. Hettinger, Financial Public Relations for the Business Cooperation. New York, Harper and Row Co., 1954.

61. Remi - Prierre Heude, Communiquer Pour Gagner. Paris, Eyrolles, 1987.

62. John W. Hill, Corporate Public Relations. New York, Holt Inc., 1958.

63. Jack Hilton, How to Meet The Press - A Survival Guide New York, Dood Mead, 1987.

64. I. Cari Hovland, Irving L. Janic, Harold H. Kelly, Communication and Persuasion New York., Yale University Press, 1953.

65. I. Cari Hovland (Der.), Experiments in Mass Communication. New Jersey, Priceton University Press, 1949.

66. Denis Huisman - Constantin Lougovoy, Traite Des Relations Publiques. Paris, Puf Co., 1981.

67. Arno G. Huth, Communication and Economic Development. New York, Carnegie Endowment for International Peace, 1952.

68. James Hymes, Effective Home - School Relations. New Jersey, Prentice Hall Inc., 1953.

69. I.I.L. Janis ve C.I. Hovland. (Der.) Personality and Persuability Boston, Yale University Press, 1959.

70. Frank Jekins, Planned Press and Public Relations. Londra, Blackie Press, 1986.

71. James J. Jones ve Irving W. Stout, School Public Relations. New York, G.P. Putnam's Sons Co., 1960.

72. Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld, Personal Influence. Illinois, Free Press, 1955.

73. Metin Kazancı, Halkla İlişkiler. Ankara, SBF Yayınları, 1980.

74. Stanley Kelly, Professional Public Relations and Policital Power. Baltimore, John Hopkins University Press, 1956.

75. Clark Kerr, John T. Dunlop, Frederick Harbison, Charles A. Myers, Industrializm and Industrial Man. Massachussetts, Harvard University Press, 1960.

76. Leslie W. Kindred, Scholl Public Relations. New Jersey, Prentice Hall Inc., 1957.

77. Joseph J. Klapper, The Effects of Mass Communications. Illinois, The Free Press, 1957.

78. Harold Koontz ve Cyril O'Donnell, Principles of Management. New York, Mc Graw Hill Inc., 1955.

79. Robert Leduc, La Publicate: Une Force Au service de L'Entreprise. Paris, Dunod, 1987.

80. Irving J. Lee, How to Talk With People. New York, Harper and Row Co., 1952.

81. Philip Lesley (Der.), Public Relations Handbook. New Jersey, Hail Inc., 1962.

82. Philip Leyley, Public Relations in Action Chicago, University of Chicago Press, 1947.

83. Harold P. Levy, A Study in Public Relations. New York, Doubleday Co., 1944.

84. Harold P. Levy, Public Relations for Social Agencies. New York, John Day Co., 1956.

85. Seymour Liebermen, The Relationship Between Attitudes. Michigan, University of Michigan Research Center, 1954.

86. Robert Lindquist, The Back and its Publics. New York, Harper and Row Co., 1956.

87. Gardner Lindzey, Handbook of Social Psychology. Boston, Addison Wesley-Co., 1954.

88. Walter Lipmann, Public Opinion. New York, Harcourt, Brace, World Inc., 1922.

89. Darrell B. Lucas ve S.H. Britt, Advertising Psychology and Research. New York, Mac Graw Hil Book Co., 1951.

90. Louis B. Lundborg, Public Relations in Your Local Community. New York, Harper and Row Co., 1950.

91. Martin Chandary, Comperative Mass Media Systems. New York, Longman, 1983.

92. Gordon McCloskey, Education and Public Understanding. New York, Harper and Row Co., 1959.

93. Curtis McDougall, Understanding Public Opinion, New York, McMillan Co., 1952.

94. Tom Mahoney ve Rita Hession, Public Relations for Retailers. New York, McMillan, 1949.

95. John Marston, The Nature of Public Relations. New York, Mc Graw Hill Inc., 1963.

96. Willard V. Merrihue, Managing by Communication. New York, Mc Graw Hill Inc., 1960.

97. R. K. Merton, Mass Persuasion. New York, Harper and Co., 1946.

98. Arthur B. Moehlman ve. James A. Van Zwoll, School Public Relations. New York, Appleton, Century, Crofts Inc., 1957.

99. Ralp O. Nawziger ve David M. Whiter (Der.), Introduction to Mass Communications Research. Louisiana State University Press, 1963.

100. Robert Newcomb ve Marge Sammons, Developing Effective Supervisory Newsletters. New York, A.M.A. 1956.

101. Robert Newcomb ve Marge Sammons, Employee Communications in Action. New York, Harper and Row Co., 1961.

102. Dough Newsom - Bob Carrell, Public Relations Writing. Belmont, Wadsworth, 1986.

103. James B. Orrick, An Introduction to Public Relations. Ankara, S.B.F., B.Y.Y.O. 1967 (Teksir).

104. Harold Owley, The Principles of Public Relations. Londra, Kogan Page, 1987.

105. John V. Pavlik, Public Relations: What Research Tells Us. Londra, Sage, 1987.

106. Daniel Peron, Relations Publiques-Information dans les Communes. Paris, Dalloz, 1983.

107. Paul Pigors, Effective Communication in Industry. New York. National Association of Manifacturers (N.A.M.) 1949.

108. Charles E. Redfield, Communication in Management. Chicago, University of Chicago Press, 1958.

109. Edward J. Robinson, Communication and Public Relations. Ohio, Ohio State University Press, 1958.

110. Ignaz Rotherberg, The Newspaper, New York, Staples Press, 1948.

111. Michael L. Rothschild, Advertising, Lexington, D.C. Ileath, 1987.

112. Bernard Rubin, Public Relations and the Empire State. New Jersey, Ruthers University Press, 1958.

113. Clarence A. Schoenfeld, The University and its Publics. New York, Harper and Row Co., 1954.

114. Wilbur Schramm, Mass Media and National Development. California, Stanford University Press, 1965.

115. Wilbur Schramm, The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, University of Illionis Press, 1955.

116. Wilbur Schramm, Responsibility in Mass Communications. New York, Harper Co., 1957.

117. Wilbur Schramm, The Science of Human Communications. New York, Basic Books Inc, 1959.

118. Claude Shannon ve Warren Weaver, The Mathematical Theory of Communication. Illinois, Free Press, 1949.

119. F.S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, Four Theories of the Press. Urbana, University of Illinois Press, 1956.

120. Maurice R. Stein, The Eclipse of Community. New Jersey, Princeton University Press, 1960.

121. Howard Stephenson (Der.), Handbook of Public Relations. New York, Mc Graw Hill Co., 1960.

122. Howard Stephenson ve Pratzner Wesley, Publicity for Prestige and Profit. New York, Harper and Row Inc., 1953.

123. Prof. Dr. Nuri Tortop, Halkla İlişkiler. Ankara, İlksan Mat., 1986.

124. Arthur J. Vidich ve Joseph Bensman, Small Town in Mass Society. New Jersey, Princeton University Press, 1958.

125. Dood Wheeler ve Cliff P. Greenwood, A. Municipal Public Relations Program That Works. Tennessee, University of Tennessee Press, 1954.

126. Dennis L. Wilcox - Pillip H. Ault - Warren K. Agee, Public Relations Strategies and Tactics. New York, Harper & Row, 1989.

127. David Wragg, Public Relations for Sale and Marketing Management. Londra, Kogan Page, 1987.

128. Charles R. Wright, Mass Communications. New York, Random House Inc., 1959.

129. Handly J. Wright ve Byron H. Christian, Public Relations in Management. New York, Mac Millan Co., 1959.

130. James Harvey Webb Young, A Technique for Producing Ideas. Chicago, Advertising Publications Inc., 1949.

131. Encylopedia Britannica (18. Cilt).

132. Incylopedia International - New York, Grolier Inc., 1969.

133. Halkla İlişkiler Sempozyumu, A.Ü. B.Y.Y.O. ve TODAIE Yayını, Ankara, 1987.

134. S.B.F. Dergisi, Cilt 1.5, Ankara, S.B.F., 1960.

135. Holls Press and Public Relations Annual, Contact, Londra, 1993.

136. Public Relations Year Book, P.R. Consultants Association, Financial Times Ltd., Londra, 1993.

137. Türkiye Tanıtma Sempozyumu, Başbakanlık Basın Yayın Gen. Md., Ankara, 1989.

138. Benn’s Media Directory, BBIS Ltd., Kent, 1992.

139. XII. Uluslararası Yönetimsel Bilimler Kongresi Raporu, Ankara, TODA-IE, 1968.

140. International Public Relations Review.

141. Public Relations Journal.

Alâeddin Asna'nın Eserleri

Halkla İlişkiler - *Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, 1969*

Sandaldaki Adam - *Şiir, 1974*

Halkla İlişkiler Sanatı - *İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Nihat Sayar Vakfı, 1979*

Public Relations - *Osmanlı Matbaası, 1983*

Bankacılar İçin Kişisel İlişkiler - *Türkiye İş Bankası Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1984*

Bankacılar için Halkla İlişkiler Bilgisi - *Türkiye Bankalar Birliği, 1988*

Public Relations - Temel Bilgiler - *Der Yayınevi, 1993*

PR: Dünden Bugüne Bir Sanat ve Meslek Öyküsü - *Sabah Yayınları, 1997*

Önce İletişim Vardı - *Derin Yayınları, 2000*

Bir PR’cının Meslek Anıları - *MediaCat Yayınları, 2004*

Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler - *Pozitif Yayınları, 2006*

Lisanslar

Bu kitapta kullanılan **Noto Sans** ve **Noto Sherif** fontlarına ilişkin lisans bilgileri aşağıdadır.

Copyright 2015 Google

Licensed under the Apache License, Version 2.0 (the "License"); you may not use this file except in compliance with the License. You may obtain a copy of the License at

http://www.apache.org/licenses/LICENSE-2.0

Unless required by applicable law or agreed to in writing, software distributed under the License is distributed on an "AS IS" BASIS, WITHOUT WARRANTIES OR CONDITIONS OF ANY KIND, either express or implied. See the License for the specific language governing permissions and limitations under the License.