



HALKLA İLİŞKİLER

I) GİRİŞ

İster kamu ister özel nitelik taşıyın, her kuruluş, belli amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilen ortak çabaların sistemli bir bütünüdür. Yine, ister özel ister kamu kuruluşu olsun, her kuruluş, toplumsal bir çevre içinde yer alır; bir yandan çevreyi etkiler, bir yandan da aynı çevreden etkilenir. Kuruluş-çevre arasındaki bu etkileşim de sistemli bir bütün olarak değerlendirilir. Bu belirleme, dış çevre açısından olduğu kadar, iç çevre (ya da kamu) olarak nitelenen çalışanlarla ilişkiler, kuruluş içi etkiler açısından da geçerlidir.

Halkla ilişkiler; kuruluşun çevresiyle ilişkilerini, çevrenin kuruluş amaçları, işlevleri ve örgütsel davranış üzerindeki etkilerini öğrenmesiyle, kuruluşun çevresini etkilemesiyle ilgili anlayış, davranış ve yöntemleri içeren bir kavramdır. Bu nedenle halkla ilişkiler her kuruluşun, kuruluş yönetiminin çevreyi bilmesi, değerlendirmesi ve çevredeki değişimler karşısında sürekli önlem alması açısından önem taşır. Halkla ilişkiler aynı zamanda kuruluşun amaç, politika ve etkinliklerinin çevreye anlatılması ve benimsetilmesinde önemli bir role sahip bulunmaktadır. Halkla ilişkileri bu iki yönlü özelliği ile, kuruluşların çevreleriyle ilişkileri içinde yer alan bir yönetsel işlev olarak kavramak gerekir.

II) HALKLA İLİŞKİLERDE SORUNLAR

Ancak halkla ilişkilerin kavranmasında, hatta tanımlanmasında bile birçok sorunla karşılaşılır ve bu sorunlar çoğu kez uygulamanın aksamasına yol açar. Bu nedenle karşılaşılan sorunlara eğilmek uygun olacaktır.

A) Tanımlamadan Kaynaklanan Sorunlar

Halkla ilişkilerin yüzlerce tanımı bulunmaktadır. Çoğu alanda tanım, tanımlanan olgunun amacı ve çerçevesi hakkında genel de olsa belli bir açıklama sağlar. Halkla ilişkilerde ise böyle bir açıklığa ulaşmak tanım çokluğu nedeni ile oldukça zordur. Halkla ilişkiler tanımlarının büyük bir bölümü çeşitli nedenlerle kapsayıcı bir içerikten yoksundur. Bu yoksunluk çoğunlukla yanlış anlamaya ya da eksik kavramaya neden olmaktadır.

1) Belirsiz Tanımlar

Çoğu halkla ilişkiler tanımı bir belirsizlik taşır. Halkla ilişkileri “dış dünyanın sempatisini kazanmak amacıyla yöneticilerin başvurdukları yöntemler” olarak tanımlamak, belirsiz tanımlamanın tipik bir örneğidir. Buna göre trafik polisinin kurallara uymayan sürücülere ceza yazmaması sempati kazanmanın bir yolu sayılabilir. Oysa böyle bir davranış trafik polisinin görevini yapmaması anlamını taşır.

Kimi kez halkla ilişkilerin “halkla iyi ilişki kurma” olarak tanımlandığı görülür: “Halkın neyi sevip neyi sevmediğini öğrenip ona göre davranmak” gibi bir tanım ilk bakışta kuruluşun, halkın beklentilerini, eğilimlerini dikkate alması ve buna göre davranması gerekliliğini vurgular görünmektedir. Ancak, halkla ilişkiler yukarıdaki gibi tanımlandığında ve “iyi ilişki”nin ne olduğu belirlenmediğinde bu tanım pek bir şey anlatmayacaktır. Trafik cezalarının amacı düzenli ve güvenli bir ulaşım. Ancak hemen hiç kimse, kurallara uymasa bile, ceza almaktan hoşlanmaz. Yukarıdaki mantıkla ele alındığında trafik müdürlüğünün halkın beklentilerine göre davranması, cezaların hatta trafik kurallarının kaldırılmasını gerektirecektir.

2) Yetersiz Tanımlar

Kimi tanımlar ise yukarıdakilerden farklı olarak belirsizliğe, anlamsızlığa yol açmasa da, halkla ilişkilerin içeriğini tam olarak yansıtmayan, yetersiz ya da eksik olarak nitelenebilecek tanımlardır. Örneğin halkla ilişkiler “halkın ya da kamunun ilgisini çekmek, onu harekete geçirmek” ya da “belirlenmiş kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı iletişim çabaları” olarak tanımlanabilir. Bu tanımlarda ikna edici iletişimin önemi vurgulanmakta, ikna etme öne geçmektedir. Ancak aynı vurgu reklam, propaganda ve tanıtma için de geçerlidir. Oysa halkla ilişkiler kendini bunlardan ayırmaya özen göstermektedir.

3) Kuruluşu Öne Alan Tanımlar

Çoğu tanım, halkla ilişkilerin, kuruluşun haklılığını kanıtlama aracı olarak algılanmasına yol açmaktadır. Örneğin, “Halkla ilişkiler kendi tutumumuzun doğru olduğuna halkı inandırmaktır.” denildiğinde halkla ilişkiler yalnızca uygulayan kuruluşu hizmet eden, kuruluş görüşünün doğru olduğuna ne pahasına olursa olsun halkı inandırmaya çalışan bir işlev olmaktadır. Kuşkusuz, halkla ilişkilerde kuruluşun politika ve etkinliklerinin doğru olduğunun anlatılmasını içeren bir yön bulunmaktadır. Ancak burada önemli

olan bu tutumun gerçekten doğru olması, kamu yararını yansıtmadır. Oysa kuruluşlar da yanılabilir ve hatalı olabilir. Yanılgı ya da hatayı yok saymak, yaptığımızın her şeye karşın doğru olduğunu savunmak bağlamında bir anlayış halkla ilişkileri propaganda ile eş anlamlı kılar.

4) Olumlu İmaj Yaratmayı Öne Alan Tanımlar

Halkla ilişkilerde kimi tanımlar iyi bir imaj yaratmayı öne çıkarmakta, uygulamada ise tanıtım çalışmaları imaj yaratma ile bütünleşmektedir. Tanıtımda temel düşünce kuruluşun amaç, politika ve etkinliklerinin anlatılması, bu konularda genel ve özel kamuların bilgilendirilmesidir. Bununla birlikte "tanıtım", kuruluşun karşılaştığı sorularını çözmek ve neden olduğu sorunları gidermekten çok hem ayırıcı yönlerini belirlemeyi, hem de iyi yönlerinin anlatılması olumlu bir imaj yaratma gerekliliğini yansıtır.

Halkla ilişkiler bir yönüyle kuruluşun tanıtılmasını, olumlu yönlerinin öne çıkarılarak bir destek sağlanmasını gerektirir. Ancak imaj yaratma ya da tanıtım çabaları tek başlarına halkla ilişkiler anlamını taşımaz. Bu çabalar, halkla ilişkilerin bir parçası olarak alındığında, kendilerinden beklenen sonucu sağlama olasılığı artacaktır.

B) Halkla İlişkilerin Reklam ya da Propagandaya İndirgenmesinden Kaynaklanan Sorunlar

Halkla ilişkilerde bilgi verme, hem çeşitli kamuların gereksindiği konularda bilgi sahibi olmasına, hem de kuruluşun kimi konularda belli bilgileri aktararak ortak bir düşünce ya da davranışın geliştirilmesi amacına yönelebilir. Halkla ilişkilerde, bunlardan ilkinin halkın bilme-öğrenme hakkının gereği olduğu, ikincisinin ise kamu yararının gerçekleşmesine yönelik bulunduğu kabul edilir. Özellikle ikinci durumda bilgi vermenin etkilemeye, ikna etmeye yönelik oluşu halkla ilişkilerin reklam, propaganda ile karıştırılmasına neden olmaktadır.

Bir bakıma hem bunların kuruluşun niteliğine göre halkla ilişkilerde tarafından kullanılabilmesi, hem de ikna sürecinin işleyişi ve kullanılan iletişim araçları açısından bir fark bulunmaması karıştırılmalarını kolaylaştırmaktadır. Ancak aralarında ulaşmak istedikleri amaç ya da gerçekleştirmeye yöneldikleri çıkar açısından fark olduğu kadar, iletişimde iki ya da tek yönlülüğe verilen görece ağırlık veya amacın ahlakiliği açısından da fark bulunabilmektedir. Hepsinden önemlisi ise, halkla ilişkilerin kendisini reklam ve propagandadan ayırmaya özen göstermesidir.

1) Reklam

Reklam, pazar ya da piyasa koşullarının geçerli olduğu koşullarda ve daha çok özel sektörde kullanılan bir ikna edici iletişim türüdür. Bu koşullar kabaca tüketim mallarının birden çok kişi tarafından sunum-istem yasalarına göre üretildiği ve değiştirildiği, üreticiler arasında kendi malına istemi artırma yarışmasının yer aldığı koşullar olarak tanımlanabilir. Reklam kabaca bir ürünün satın alınmasını önerme, diğer ürünlerle karşılaştırılmasını sağlama ya da tüketicinin bir yaşam biçimi ile bütünleşmesine uzanan geniş bir yelpaze içinde çeşitlenebilir. Yarış ürünün kalitesini, estetiğini geliştirdiği sürece anlamlı olabilir. Böyle bir ortamda, tüketicinin önünde aynı gereksinmeyi giderebilmesi için, birden çok seçenek bulunmaktadır. Tüketicinin seçenekleri bilmesi, değerlendirmesi ve kendi gereksinimine uygun seçim yapması, bilgi edinmeyi ya da kendisine bilgi verilmesini gerektirir. Bu nedenle reklamın tüketicinin farklı tüketim malları, farklı markalar arasında seçme yapabilmesi için gerekli olan bilgileri verdiği kabul edilir.

İkna edici bir iletişim türü olan reklam, iletişim ve ikna süreci açısından bakıldığında halkla ilişkiler iletişim ile aynı özellikleri taşır; kitlenin tanınması, gereksinimlerinin ve yeğlemelerinin bilinmesi, kampanyaların planlanması ve sonucun değerlendirilmesi, aynı halkla ilişkiler sürecindeki gibi işler. Bilgi edinme-bilgilendirme reklam açısından da önem taşır.

Reklamın tüketicinin "seçme hakkı"nı kullanması ile özdeşleştirildiği görülse de, bu özdeşleştirme "seçme hakkı"nın çağrıştırdıkları ile bire bir aynı değildir; tüketicinin seçme hakkını kullanması anlamını taşımadığı açıktır. Reklamda öne çıkarılan seçme hakkı, tüketici-kullanıcının çıkarının korunmasından ya da artırılmasından çok, kendisine sunulan, aynı gereksinmeyi gidermeye yönelik ve hemen hemen benzer ürünler arasında en iyi tanıtılanı seçmesi anlamını taşır. Reklamda üreten ya da satan tarafın yararının önde gelmesi, halkla ilişkiler iletişimi ile arasındaki temel farkı oluşturur. Daha da önemlisi, reklamın bir ürüne olan istemi artırmayı amaçlayan; özünde tüketim eğilimi yaratma, var olan bir eğilimi etkileme ve/veya destekleme olgusu bulunan, ürünün satışını artırma ve piyasa payını büyütme ve kâr oranını yükseltme

endişesine dayanan bir iletişim olmasıdır. Bu nedenle ne seçme hakkı ile ne de salt tüketici yararı ile bütünleştirilmesi olanaksızdır. Aynı nedenle halkla ilişkiler iletişimi yerine de geçemez.

2) Propaganda

İkna edici iletişim türlerinden biri olan ve daha çok siyasal alandaki iletişimi anlatmada kullanılan propaganda “dikkat dağılımını etkileyerek, dikkatlerin belli konulara çekilmesine yönelik bir etkileme aracı” olarak tanımlanır. Bu iletişim türünde de, insanların düşünce ve davranışlarının etkilenmesi amaçlanır. Ancak propaganda karşılıklı anlayış yaratmak yerine, önerilen düşünce ya da davranışın kesin kabulünün sağlanmasına yönelmesi ve iki yönlü olmayışı açısından halkla ilişkiler iletişiminden farklılaşır. Propagandada kesin kabulün gerçekleşmesi için, kimi kez doğrular yanlı bir biçimde ve dengesiz olarak sunulur, kimi kez gerçekler saptırılabilir. Başka deyişle bir doğrudan hareket edilse bile, sunulan sonucun doğru olması gibi bir zorunluluk taşımamaktadır.

Propaganda gerek kullandığı araç, gerek varmak isteği sonuç açısından doğru ve ahlaki olma kaygısı taşımamaktadır. Bu nedenle olumsuz değer yüklü bir kavramdır. Propagandanın kamuoyunun ya da toplumun güdümünü etkilemek için gerçekleştirilmesi, özellikle siyasal alanda demokratik görüş birliğinin göz ardı edilmesine, sonuca mutlaka ulaşmanın öne çıkmasına neden olmaktadır. Propagandanın tanımında yer alan dikkat dağılımının etkilenmesi olgusu bu anlamı taşımaktadır.

Propaganda ikna etmeye dayanmaktadır. Asıl amacı, önerisinin kesin kabulü olmakla birlikte, karşılaştırma yapılabilecek başka bir görüşe ya da sorunun olumsuz yönlerine değinmemekte, kendi görüşünü “Şu görüş doğrudur.” diyerek ve tek doğru olarak sunmaktadır. Propagandada iletişimle aşılacak istenen duygu, düşünce ya da inançların kesin kabulü, bunların sorgulanması, farklı duygu, düşünce ve inançların karşılaştırılma ve aralarında seçme yapılması olanaklarını ortadan kaldırılarak sağlanmaktadır. Bu nedenle propaganda daha çok duygusal mesajlar içerir, olguların yalnızca tek yönünü sunar, genellemelere dayanır, düşünceye değil eyleme yönelir, sembol ve sloganlara yaslanır. Kuşkusuz propagandanın başarısı, hitap ettiği duyguların hedef kitledeki gücüne bağlıdır.

Sunulan görüşü kabul etmeyenler, fiziksel şiddet kullanımından başka yollarla, örneğin toplumsal olarak kınanma ya da yalıtılma ile cezalandırılmaktadırlar.

C) Krizle Bağlantılı Görülme

Halkla ilişkiler kuruluşların asıl uğraş alanları (örneğin üretim, vb.) ve bu alanların teknik anlamda yönetiminden çok, onların uğraşları gereği çevreleri ile ilişkilerinin geliştirilmesi ve ilişkilerde ortaya çıkan ya da çıkabilecek sorunların giderilmesiyle ilgilidir. Ancak sorunlarla ilgilenme halkla ilişkilerin yalnızca kriz ortaya çıktığında gerektiği gibi yanlış bir anlayışa yol açmaktadır.

Kuşkusuz, kriz halkla ilişkilerin başa çıkması gereken bir sorundur. Ancak, krizlerin yarattığı sorunların acilen karşılama zorunluluğu, genellikle kimi bilgilerin tek yanlı, dar kapsamlı olarak aktarılmasına yol açar. Böyle bir bakış, halkla ilişkileri kendisini ayırmaya çalıştığı diğer uygulamalara yaklaştıran bir alışkanlığı geliştirir ve halkla ilişkilerin anlaşılma ve uygulanmasında önemli bir engel oluşturur.

Oysa halkla ilişkilerde, kuruluşların çevrelerindeki oluşum ve değişimlerin izlenmesi, ileride ortaya çıkabilecek sorunları çıkar sanarak önlem önerilerinin geliştirilip yönetime sunulması öncelik taşır. Bu bağlamda halkla ilişkiler çağdaş yönetimin etkililiği ile ilişkilidir. Halkla ilişkilerin verimlilik ve etkililik ile ilişkisinin doğrudan gözlenememesi, kriz oluşmasını engellemeyi amaçlarından biri sayan işlevin bu yönünü perdelemekte ve onu kriz yönetimine indirgemektedir.

III) HALKLA İLİŞKİLERDE KAPSAYICI YAKLAŞIM

Halkla ilişkilerin tek bir tanımının olmayışı rastlantı değildir. Halkla ilişkilerin gelişim çizgisi ve çeşitli dönemlerde belli uygulamalarla bütünleşmesi tek bir tanım vermeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle kesin bir tanımdan çok, kapsayıcı bir anlayışa yönelmek daha doğru olacaktır. Bu anlayış açıklayıcı bir nitelik taşımak zorundadır.

A) Seçilmiş Tanımlar

Halkla ilişkileri kavramak için onun temel amacını belirlemek gerekir. Bunun için kimi seçilmiş tanımlara gerek vardır. Edward L. Bernays halkla ilişkileri:

1. Halka bilgi verilmesi,
2. Halkın tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik ikna ve
3. Kuruluş ile ilgili olduğu toplulukların tutum ve eylemlerinin karşılıklı olarak bütünleştirilmesi çabası

olarak tanımlamaktadır. Bu tanım halkla ilişkilerin hem farklı, hem de birbiri ile ilintili üç yönünü belirlemektedir. Buna göre bilgi verme, ikna ve bütünleşme halkla ilişkilerin niteliğini oluşturmaktadır.

Halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmak için izlenecek yolu, amaçların içeriğini Public Relations News vermektedir. Buradaki tanıma göre halkla ilişkiler "Kamunun tutumlarının değerlendirilmesi; kuruluş politika ve faaliyetlerinin kamu yararı ile bütünleştirilmesi; anlayış ve kabul sağlamaya yönelik planlı, programlı, sürekli bir yönetim sürecidir."

Bu tanımда ilk olarak kuruluşun çevresini tanıması, bilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. İkinci olarak kuruluş-kitle bütünleşmesi kamu yararı ile ilişkilendirilmektedir. Bilgi verme, bu nedenle kamu yararını belirlemeye yöneliktir. Üçüncü olarak halkla ilişkiler bir yönetim süreci olarak alınmaktadır. Buna göre halkla ilişkiler bilgi vermeyi, anlayış ve kabulün sağlanmasını, kuruluş yönetimince gerçekleştirilmesi gereken bir işlev, bunların yapılmasını da bir yönetsel süreç olarak almaktadır.

Halkla ilişkilerin işlevsel yönü ise Robinson'un tanımında yer almaktadır. Robinson halkla ilişkilerin:

- Bir kuruluşun ilgili olduğu toplulukların tutumlarını ölçme, değerlendirme ve yorumlama,
- Kuruluşun toplumda gördüğü kabul ve anlayışın artırılmasında yönetime yardımcı olma,
- Kuruluş amaçlarını ilgili olduğu topluluğun amaç, çıkar ve gereksinimi ile bütünleştirme,
- Kuruluşun anlayış ve kabul görmesini sağlayacak programlar geliştirme, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört temel işlevi yerine getirdiğini belirtmektedir.

B) Kapsayıcı Anlayışın İçerdiği Özellikler

Yukarıdaki tanımlarda, artık önceki gruplardakilerden daha farklı bir halkla ilişkiler tanımı yer almaktadır. Bu üç tanım halkla ilişkileri hem açıklamakta hem de belli özelliklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Söz konusu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1) Etkileşim Olgusu

Dikkat edilirse bütün tanımlarda kuruluşlar çevreleriyle sürekli etkileşim içindeki örgütler olarak alınmakta, bir yandan çevreden etkilenen bir yandan da çevreyi etkileyen toplumsal birimler olarak kabul edilmektedir.

Bu nedenle halkla ilişkilerde de amaç yalnızca kuruluşu halka kabul ettirme ya da halkın her istediğini yapma değildir. Amaç her iki tarafın birbirini etkileyebilmesi, bunun için aralarında karşılıklı olarak bilgi akışının sağlanmasıdır. Bu amaçla bir taraftan halkın beklentileri, istemleri, çeşitli konularda tutum ve davranışları öğrenilmekte; programlar geliştirerek kuruluşa yönelik kabul ve anlayışın artırılmasına çalışılmaktadır. Diğer taraftan da kuruluşun da kendini, amaç ve etkinliklerini gözden geçirmesi, gerektiğinde yeni düzenlemelere gitmesi, hatalı yönlerini düzeltmesi gerekmektedir. Bu gereklilik halkla ilişkilerin iki yönlü oluşu ile anlatılır.

2) Halk (Kamu) Kavramı

Halkla ilişkilerde halk ya da kamu, günlük yaşamda kullanıldığı anlamdan daha farklı bir kavramdır. Halkla ilişkilerde halk (kamu) sözcüğü ile teknik anlamda bir kuruluşun etkinliklerinden, davranışından doğrudan ya da dolaylı, olumlu ya da olumsuz olarak etkilenen; kanaat ve eylemleriyle kuruluşu olumlu ya da olumsuz, doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen; ortak kanılara, davranışlara ve çıkarılara sahip birey, grup ve kuruluşlar anlatılmaktadır. Başka deyişle bir tek ve homojen bir halk ya da kamu söz konusu değildir.

Her kuruluş bu anlamda birden çok "kamu"ya sahiptir, onları etkiler ve onlardan etkilenirler. Çeşitli "kamular" kuruluşun amaç ve politikalarını kuruluştan farklı biçimde yorumlayabilir, bunların kuruluştan beklentileri, sorunları birbirlerinden farklıdır. Bu farklılık kuruluşun bilgi verme ve ikna etme etkinliklerinin de farklılaştırılmasını gerektirir.

3) Uzmanlık

Amaçlarını gerçekleştirebilmek için halkla ilişkiler farklı uzmanlık bilgilerini kullanmak zorundadır. Örneğin, çeşitli kamuların istem ve gereksinimlerini öğrenme, tutum ve davranışlarını değerlendirebilmek için geçerli insan ilişkileri; tutum ve davranışların nasıl oluşup değiştiği, nasıl ölçüleceği ve yorumlanacağı, nasıl etkileneceği konusunda bilgilere sahip olmak gerekir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalı toplumsal ve davranışsal bilimlerden, bu alanlardaki verilerden yararlanır.

Yine kitleye bilgi verme ve ikna etme işlevi halkla ilişkileri iletişim olgusuyla bütünleştirir. Her kuruluşun farklı özellikler taşıyan, farklı beklentileri olan çeşitli kamularının varlığı, çeşitli kitlelerin özelliklerine uygun iletişim programlarının ya da kampanyaların geliştirilmesini, uygulanmasını ve sonunda programın ne ölçüde etkili olduğunun saptanmasını gerektirir. Bunun için de, hem iletişim süreci, hem iletişim araçlarının temel özellikleri, iletişim örgütlerinin (medyanın) niteliği ve etkileri hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

4) Yönetim İşlevi Olma

Halkla ilişkiler içinde yer aldığı kuruluştaki kitlenin, kitlede kuruluşun amaçlarına uygun değişikliklerin gerçekleştirilmesine yönelik, iki yönlü iletişime dayalı planlı ve sürekli çalışmaları anlatır. Bu nedenle halkla ilişkilerin yönetim tarafından tasarlanması ve yerine getirilmesini gerekir.

Kuruluş ile çeşitli kamuları arasında bütünleşme her şeyden önce kuruluştan kitleye, kitleden kuruluşa sistemli, düzenli bir bilgi akımının sağlanmasına, tarafların birbirlerini tanıma-bilme gereksiniminin giderilmesine, aralarında bir anlayış ve işbirliğinin gelişmesine bağlıdır. Bu ise bir anda ya da kendiliğinden oluşmaz. Kuruluşla çevresi arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi, halkla ilişkilerin anlamını bilmeyi, ilişkilerin halkla ilişkiler mantığı ile ele alınmasını ve buna göre hareket edilmesini gerektirir.

IV) HALKLA İLİŞKİLERİN ANLAMI

Halkla ilişkiler üç anlama gelmektedir:

- Bir kuruluşun kamuları oluşturan birey ya da gruplarla ilişkileri,
- Kuruluş ile kamuları arasındaki ilişkilerin niteliği,
- Kuruluşun bu gruplarla olumlu ilişkiler geliştirmek için kullandığı yöntem ve araçlar.

İlk anlam bir durum saptamadır. Her kuruluş yaptığı iş nedeniyle görece geniş ya da dar çeşitli halk kesimleri ile ilişki içindedir. Ancak çeşitli kesimlerle arasındaki bu ilişki, bir örnek değildir. Bu nedenle farklı birey ve gruplardan söz edilmektedir.

İkinci anlam, hem bir bütün olarak, hem tek tek farklı kamularla kuruluşun ilişkisini değerlendirmeyi içerir. Bu anlam içinde, bir kuruluşun ilişkileri iyi-kötü

olarak değerlendirilmektedir. "A kuruluşunun halkla ilişkileri kötüdür." denildiğinde ilişkilerin niteliği ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

Üçüncü anlam ise var olan ilişkinin sürdürülmesi, geliştirilmesi ya da değiştirilmesi için halkla ilişkiler etkinliklerinin hangi noktadan hareket edeceğini, hangi hedefe yöneleceğini gösterir. Ancak, burada da olumlu nitelikte ilişki geliştirme ile bunun için kullanılacak yöntem ve araçları ayırmak gerekir. İlkinde belli bir duruma göre ilişkileri daha olumlu bir düzeye getirme söz konusudur. Bunun için önce var olan durumun ne ölçüde olumlu olduğu belirlenmelidir. Çeşitli kamular ve ilişkilerin niteliği belli olmadan, olumlu ilişkiler geliştirme çabası, bir bakıma boşa zaman kaybı sayılır. Ancak bundan sonra, ilişkinin geliştirilmesi düşünülen grup ya da grupların özelliklerine uygun belli yöntem ve araçlar kullanılarak girişilecek bir çaba anlamlı olabilir.

V) HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ

Halkla ilişkilerde mutlaka uyulması gereken dört temel ilke vardır:

- * Dürüstlük
- * Bütçe
- * İnanırcılık
- * Tekrarlama

A) Dürüstlük

Bu ilke onurlu çalışma, güvenilirlik ve doğruluğu kapsar. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan kuruluş, gerçeklerden ayrılmadan, sahip olduğu koşulları abartmadan veya olduğundan iyi veya kötü gösterip hedef-kitle olan halkı yanıltmadan, gizliliğe uymak kaydıyla mümkün olan her şeyi olduğu gibi aksettirerek onun ilgi ve desteğini kazanmak zorundadır. Böylece daha sonra karşılaşılabilecek bazı problemler, daha başlangıçta çözümlenerek, halkın güveninin kazanılması, olumlu tutum ve davranışların sağlanması mümkün olabilir.

B) İnanırcılık

İnanırcılık halkla ilişkileri yürütenlerin yaptıkları işin doğru olduğuna inanmaları ve bu inanç doğrultusunda hedef kitleyi inandırmaya çalışmaları ilkesidir. İnsanların inandıkları konuda çalışmaları ve inandırıcı olmaları daha kolaydır. İnanırcılık ilkesinin gerçekleşebilmesi için, hedef-kitle olan halkın iyi tanınması ve özelliklerinin bilinmesi gerekir. Bu, halka ulaştırılmak istenilen mesajların kolayca anlaşılabilir bir dille hazırlanmasını ve çeşitli kanallardan verilmesini sağlamak bakımından da önemlidir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri gelişigüzel faaliyetler olmayıp, mutlaka bir plan dahilinde yürütülmesi gereken çalışmalardır.

Halkla ilişkilerin planlamasında, araştırma ve bilgi toplama ilk aşamayı oluşturur. Bu aşamada kurumun personel ve bütçe durumu ile hedef kitlenin özellikleri, eğilimleri, alışkanlıkları, görüşleri saptanmalıdır. Bu aşamada basında yer alan yazılardan, kuruluşa gelen mektuplardan, raporlardan, yörenin tanınmış kişileri ile yapılacak görüşmelerden, istatistiklerden ve bilimsel araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanılabilir. Ayrıca, varsa daha önce yapılmış olan halkla ilişkiler çalışmaları da dikkate alınmalıdır. Böylece elde edilebilecek bilgilerin ışığında yapılacak halkla ilişkiler çalışmaları saptanılarak, planlanabilir.

C) Tekrarlama

Halkla ilişkiler faaliyetleri sürekli olduğuna göre, halka iletilmesi amaçlanan mesajların, halkı bıktıracağı endişesine kapılmadan sık sık tekrarlanması, sürekli olarak halkın dikkatinin çekilmesi ve bu dikkatin uyanık tutulması gerekir. Bunun için halka verilmek istenilen mesajlar, aynı kanaldan, sık sık tekrarlanmalı veya çeşitli kanallardan benzer kalıplarda iletilmelidir. Bu konuda sürekli tekrarların bıktırıcı olacağı düşünülmemelidir.

Ç) Bütçe

Çağdaş kamu yönetimi anlayışı, demokratiklik, karlılık ve verimlilik ilkelerini ön plana çıkarmaktadır. Bütün halkla ilişkiler faaliyetleri, çalışmanın genişlik ve

yoğunluğuna göre bir harcamayı gerektirir. Harcama kaçınılmaz olduğuna göre, halkla ilişkiler faaliyetleri planlanırken, bunun malî portesi de hesaplanmalıdır. Kurum olanaklarını aşan meblağların harcanması gerekiyorsa maddî yardım sağlanabilecek kişi ve kuruluşlar da hedef kitlenin bir bölümü olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Bu gibi kişi ve kuruluşlara da ulaşılmaya çalışılmalı, gerekli maddi ve manevi destek sağlanmalıdır.

VI) HALKLA İLİŞKİLERİN YAPILANIŞI

Halkla ilişkiler içinde yer aldığı kuruluşun amaçlarının gerçekleşmesine katkıda bulunur. Bunun için önce bir yönetsel işlev olarak kabul edilmeli, sonra da kendi gereklerine uygun biçimde yapılandırılmalıdır. Önemli olan nokta, kuruluşun diğer asli işlevleri gibi süreklilik kazanması ve bu süreklilik içinde de halkla ilişkilerin kendi yapısının, özelliklerinin korunması gerekliliğidir. Yönetsel işlev olarak halkla ilişkilerin iki yönlülük, kurumsallaşma ve bilimsellik olarak belirlenebilecek kendine özgü amaçları, kuruluş amaçlarından bağımsız değildir. Halkla ilişkilerin sonul hedefi kuruluş ile çeşitli kamuları arasında amaç, beklenti, davranış bütünleşmesini sağlamaktır. Halkla ilişkilerin işlerlik amaçları ise, bu bütünleşmeyi gerçekleştirmek için, iki yönlü iletişime dayalı bir ilişki geliştirme olarak belirlenir. Bu amaçlar, bir bakıma halkla ilişkilerin kuruluşlardaki varlık nedenidir. Ama halkla ilişkilerin başarısı için bazı koşulların gerçekleşmesi de zorunludur.

A) Birim

Halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olmasının ilk koşulu çalışmaları yürütecek bir birimin varlığıdır. Bu birimin kuruluşun üst kademelerine yakın bir yerde olması, hatta birim yöneticisinin üst kademe yönetimde yer alması çalışmaların başarısı için gerekli sayılır. Böylece halkla ilişkiler kuruluş politikasının bir parçası durumuna gelecek, alınan kararları etkileme gücüne sahip olabilecektir.

B) Örgütlenme

Halkla ilişkilerin yönetim işlevi olmasının ikinci koşulu, birimin halkla ilişkilerin işlevlerine uygun olarak örgütlenmesidir. Uygulamada halkla ilişkilerin danışma ve yürütme olmak üzere iki ayrı işlevi yerine getirdiği görülmektedir.

Halkla ilişkilerin “kuruluşun ürün, politika ve personelinin toplumda gördüğü kabul ve anlayışı artırma amaçlarının tanımlanmasında yönetime yardımcı olmak”, “ilgili kamuların tutum ve davranışlarını yönetime açıklamak” ya da “karar ve eylemlerinin yönü ve içeriği açısından yönetime yardımcı olmak” olarak belirlenen işlevleri danışma işlevi olma niteliğini taşır.

Halkla ilişkiler tanımları onun aynı zamanda bir yürütme görevi niteliği de taşıdığını göstermektedir. Örneğin, kuruluşun toplumda gördüğü kabul ve anlayışı artıracak programlar hazırlama, uygulama ve değerlendirme amacı bunun tipik bir örneğidir. Bu anlamda halkla ilişkiler, kuruluş içinde iletişimin etkili bir biçimde işletilmesine, dış kitleye yönelik çeşitli programların hazırlanması, etkili bir iletişimle uygulanması ve değerlendirilmesine yöneliktir.

Halkla ilişkiler yürütme işlevi olarak üç alanda iletişim akımının etkililiğini sağlamaya yöneliktir:

- Kuruluş yönetimine genel kamuoyu ve kuruluşun doğrudan ilişkide bulunduğu gruplar (dış kamular ya da hedef kitleler) ve kitle iletişim araçlarının içerik analizlerini sağlamak,
- Kurulustan dış ve iç kamulara bilgi akımını sağlamak (Bu akım hem üst düzey yöneticileri arasında, hem de onlarla orta ve alt kademe yöneticileri ve çalışanlar arasındadır.),
- Üst kademe yönetimince çalışanlara kuruluşun politikası, amaçları, etkinlikleri ile ilgili düşünce, görüş ve önerilerinin aktarılmasını sağlamak.

c) Süreç

Halkla ilişkilerin amaçlarının gerçekleşebilmesi için üçüncü koşul, “halkla ilişkiler süreci” olarak nitelenen ve her biri farklı, ama iç içe geçen eylemleri içeren aşamaların gerçekleştirilmesidir. Bu aşamalar bilgi toplama (araştırma), planlama, iletişim ve değerlendirmedir.

Halkla ilişkilerin genel olarak bir iletişim etkinliği olarak görünmesine ve iletişimin halkla ilişkilerde çok önemli bir yeri olmasına karşın, süreçte bu aşamaların her biri diğeri ile aynı ağırlığı taşır ve etkili bir uygulama için hayati öneme sahiptir. Bilgi toplama, planlama ve değerlendirme, halkla ilişkileri basit

bir bilgi aktarmadan ayıran temel özelliklerdir. Bunlardan birinin gereklerinin yerine getirilmemesi çabaların başarısızlığa uğraması sonucunu doğurur.

Örneğin, kuruluşun çeşitli kamularına aktarmak gereksinimi duyduğu bilgiler ile bunların öğrenmek istediği, gereksinim duydukları bilgiler farklı olabilir. Aktarılan bilgiler kitlenin dikkatini çekmemiş, eksik veya yanlış anlaşılabilir ya da benimsenmemiş olabilir. Ya da aktarılan somut bilgiler, aktarılmak istenilen düşünceleri ve amacı tam olarak yansıtmayabilir. Oysa bilgi aktarmanın amacı, bir işin nasıl yapılacağına belirlenmesi ve/veya kolaylaştırılmasının sağlanması, bir konuda ortak tutum ve davranışın geliştirilmesi olabilir. Ama kitlenin bir konuda neyi, ne kadar bildiği ya da bir konudaki tutumunun veya davranış kalıbının ne olduğu bilinmeden bilgi aktarmak da çoğu kez boşa çaba olabilir.

VII) HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN AŞAMALARI

Aslında yukarıdaki aşamalar birbirinden kesin çizgilerle ayıramayan, iç içe geçen bir işleyiş gösterir. Ancak sürecin anlaşılmasını kolaylaştırmak için her aşamanın ayrı olarak ele alınması daha yararlıdır.

* Bilgi Toplama * Planlama * Uygulama * Değerlendirme

A) Bilgi Toplama (Araştırma)

Kuruluşların çevrelerini tanımaları, kendilerini etkileyen etmenler hakkında bilgi edinmeleri amaçlarını gerçekleştirmeleri, çevreleri ile uyumlu ilişkiler kurma açısından önemlidir. Örneğin, kuruluş amaçlarının çeşitli kamuları (kitleleri) tarafından algılanış ve yorumlanma biçimi, amaçlarının karşıladığı temel gereksinimlerdeki değişmelerin yarattığı tepkiler, etkinliklerinin ve çalışanlarının iyi ya da kötü olarak değerlendirilişi kısa ya da uzun dönemde kuruluşun başarısı üzerinde etkili olur. Bu nedenle kuruluşlar bunları öğrenme ve çabalarını buna göre düzenleme, bunun için de düzenli olarak sağlıklı ve güvenilir bilgi almak zorundadır.

Halkla ilişkiler bir bilgi alma ve verme olgusudur. Bir bakıma halkla ilişkilerin gereksindiği sağlıklı bilgilerin kapsamı, bir kuruluşun politikasından etkinliklerine,

işlevlerinden davranışına kadar tüm alanlarına yayılır. Tanımında yer alan amaç ve işlevleri gerçekleştirebilmek, yönetimin çevresi ile ilişkilerini düzenlemede doyurucu karar verme ve sorun çözme kapasitesini artırmak gibi çeşitli nedenlerle sağlıklı bilgilere ulaşmak zorundadır.

Halkla ilişkiler aynı zamanda çeşitli kamuların kuruluşla ilgili güvenilir bilgi edinme gereksinimini de karşılamak, çevreye bu tür bilgileri aktarmak amacındadır. Bu onu diğer bilgi verme türlerinden ayıran temel özelliğidir. Başka deyişle güvenilir bilgi sağlanması ve aktarımı, yönetsel bir işlev olarak kabul edilen halkla ilişkilerin özünü oluşturur. Halkla ilişkilerin taşıdığı bu özellik, araştırmaya halkla ilişkilerde özel bir yer verilmesini gerektirir.

Bir konuda bilgi edinme yollarının tümü araştırma olarak nitelense de, araştırma "güvenilir bilgiler sağlamak için kullanılan yöntemlerin toplamı" olarak tanımlanır.

Bilgi toplamada başlıca üç yol izlenmektedir. Bunlardan birincisi mevcut kaynakların incelenmesidir. Çeşitli raporlar, toplantı tutanakları, kayıtlar, daha önce yapılmış araştırmalar, gazete yayınları bu tür kaynakları oluşturur. İkincisi, kuruluşta gelen mektupların şikâyet ve önerilerin, kuruluş üyelerinin çeşitli ilişkilerde edindikleri izlenimlerin öğrenilmesidir. Üçüncüsü ise bilimsel yöntemlerin kullanılmasıdır.

1) Var Olan Bilgilerden Yararlanma

Bunlar hemen her araştırmacının yararlanabileceği el altında bulunan ya da kuruluş dışında elde edilen bilgilerdir. Faaliyet raporları, toplantı tutanakları, kayıtlar, benzer konularda daha önce yapılmış çalışmaların raporları, kuruluş içinde ve dışında belli alanlarda uzmanlaşmış ya da çeşitli etkinlikler hakkında bilgi sahibi olan kişilerin görüşleri, bilimsel kuruluşların çalışmaları, görsel ve işitsel basında yer alan haberler, yazılar vb. çeşitli konularda yararlanabilecek kaynakları oluştururlar.

Ancak bunlardan yararlanmada hatırdta tutulması gereken kimi noktalar bulunmaktadır. Bunlardan biri her olayın kendi koşulları içinde ele alınmasıdır. Benzer görünen olaylarda bile, yeni etmenler işe karışır, koşullarda bir değişme meydana gelir. Öte yandan kimi kaynaklarda bilgilerin bir bölümü farklı amaçlar için üretilmiş, bir bölümü bilimsel yöntemlere dayanmadan elde edilmiş olabilir. Kaldı ki, bilgilerin bir bölümü bilimsel olarak sağlansa da, farklı bir dönemde, farklı koşulların neden olduğu sorunlarla ilgili bulunabilirler.

2) Basını İzleme

Basını izleme en bilinen, en yaygın bilgi toplama yollarından biridir. Basın her kuruluş için, kamuoyunun kendisi hakkındaki kanaatlerini yansıtan, giderek günümüzde kuruluşun kamuoyundaki imajı üzerinde etkili olan önemli bir kurum olarak kabul edilir. Aynı zamanda kuruluşların kamuoyunu bilgilendirmede kullandıkları en temel araçlardan biridir. Bu nedenle basın halkla ilişkilerde önemli bir yere sahip olmakla kalmaz, basınla ilişkiler halkla ilişkilerin ayrılmaz, bütünlüğü bir yönünü oluşturur.

Bununla birlikte bilgi toplama amacıyla basını izlemenin belli sınırları da bulunmaktadır. Her şeyden önce basının izlenmesi kanalıyla toplanan bilgilerin nasıl bir işlem gördüğü önemlidir. Bu yolla toplanan bilgilerin kalıcı, iyileştirici bir etki yapması ya da amacın gerçekleşmesine katkıda bulunması için bilimsel yöntemlerle çözümlenmesi zorunludur. Ayrıca basını izleme halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte, tek ve en sağlıklı bilgi toplama yolu değildir. Bunun başlıca nedeni basının her zaman kuruluşlara ilişkin tüm bilgi ya da düşünceleri yansıtmaması, çoğu kez kendisi açısından haber değeri olan ve izleyici kitlesinin ilgisini çekeceği düşünülen bilgilere yer vermesidir. Her iki durumda da düzenli ve sağlıklı bilgi toplama amacıyla basını izleme yeterli olmamaktadır.

3) Kuruluş Kaynakları

Her kuruluş kendisi ile ilgili zengin bir bilgi birikimine sahiptir ve bu bilgileri gerektiğinde kullanabilmek için, dosyalama yöntemi ya da bilgisayar kullanarak toplar ve korur. Buna ek olarak kuruluşta çeşitli konularda gelen mektuplar, şikâyetler, öneriler, kuruluş üyelerinin sahip oldukları bilgiler ve kişisel ilişkilerinde edindikleri izlenimler de örgütsel bilgi kaynaklarını oluşturur. Bunlar da halkla ilişkiler için önemlidir.

Ancak, halkla ilişkiler konusunda yararlı olacak bilgilerin genellikle arşivlerde yer almaması, çoğu kuruluşta dosyalamanın sistemsiz yapılması ya da bilgisayarın yetersiz kullanımı gibi sorunlarla karşılaşmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkilerin bu kaynaklardan yararlanılabilmesi için her şeyden önce kuruluştaki birimler arasında işbirliğinin ve iletişimin işlenmesi gerekir. Oysa birimler arasındaki iletişim kopukluğu, birimlerin birbirinden bilgi saklaması çoğu kez görülen aksaklıklardır. Bu davranışlar kuruluşun halkla ilişkiler sorunlarını yaratan ana nedenlerden biridir. Bazen de kuruluş üyeleri olayları, sorunları kuruluşun bakış açısından, yanlı olarak yansıtabilirler. Bu durumda, sorunlara ilişkin nedenler sağlıklı bir biçimde saptanamayacağı için, kuruluş kaynaklarından sağlanacak yarar da sınırlı olacaktır.

Bir başka ve önemli sorun, özellikle ülkemizde çoğu kuruluşta halkla ilişkilerin bu sorunlarla ilgili sayılmamasıdır. İlgili sayıldığı durumda ise, örneğin olumsuz yorumlara yol açacak bilgiler söz konusu olduğunda, ya da verilen bilgilerin üst kademe yönetimce bilinmesinin istenmemesi durumunda, kuruluş üyeleri bilgi vermede isteksiz davranmakta, hatta kaçınılmaktadırlar.

4) Bilimsel Yöntemlerin Kullanılması

Halkla ilişkiler işlevi açısından önemli olan, toplanan bilgilerin yansızlığının ve güvenilirliğinin sağlanabilmesidir. Bu nedenle halkla ilişkilerin işleminin koşullarından biri alanda bilimsel yöntemlerin ağırlık kazanmasıdır. Bilgi toplamada görece olarak en güvenilir yol, masraflı ve zaman alıcı olmasına karşın bilimsel yöntemlerin kullanılmayla dış ve iç kamuların kuruluş ve etkinlikleri hakkındaki tutum ve davranışlar sağlıklı bir biçimde öğrenilebilir, çeşitli sorunların nedenlerine inilebilir.

Bilimsel araştırmalar -araştırmacının amacının dışında- yöneldikleri amaç, başka deyişle neyi çözümlenmeye yatkın oldukları açısından üçe ayrılır:

a) Anlamaya Yönelik Araştırmalar

Bir konuyu tanıma, daha çok bilgi edinme, daha kesin varsayımlar formüle etmeye yöneliktirler. Araştırmacının her tür bilgiye açık olmak zorunda olduğu bu tür araştırmalarda kullanılan yöntemlerin başlıcası "örnek" yöntemidir. Bu yöntemle araştırmacı kişi, grup ya da örgütleri ayrıntılı bir biçimde inceler. Halkla ilişkilerde çoğu konu çeşitli disiplinler çerçevesinde ele alındığından hemen her halkla ilişkiler araştırmasının bir yönü anlamaya yönelik araştırma niteliği taşır.

b) Betimleyici Araştırmalar

Bir kuruluşun ilişkide bulunduğu grup (kamu) ya da grupların (kamuların) özelliklerini betimlemeye ya da özetlemeye yönelik tüm araştırma çabaları bu kategoriye girerler. Bu tür araştırmalar:

- Bir birey, grup ya da kuruluşun özelliklerini özetleyenler ve betimleyenler,
- Bir olgunun bir başka olgu ile birlikte, veya bir olgudan sonra oluşum sıklığını belirlemeye yönelik olanlar

olmak üzere iki gruba ayrılırlar.

Halkla ilişkilerde araştırmaların büyük bir bölümü betimleyici araştırmalardır. Örneğin bir gazetenin okuyucu kitlesinin ya da bir kuruluşun belli bir birimi ile

doğrudan (ya da dolaylı) ilişkide bulunan birey ve grupların özelliklerinin saptanmasına yönelik araştırmalar (a) grubuna, belli özelliklerle ilişkili olguları saptamaya yönelik araştırmalar ise (b) grubuna girer. Bu iki amaç aynı araştırmada da yer alabilir.

c) Açıklayıcı Araştırmalar

Çeşitli değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri aramaya, bu ilişkilerle ilgili çeşitli varsayımları sınamaya yönelik araştırmalardır. Örneğin bir kuruluşta halkla ilişkiler birimi, yaptığı iş konusunda daha iyi bilgilendirilmiş bir çalışan kitlesinin dış kamularla ilişkilerde daha verimli olacağını varsayabilir ve bunu araştırma ile sınavabilir. Burada yapılan bilgilendirme ile çalışanların verimliliği, verimlilikle de kamularla ilişki arasında nedensel bir ilişkinin aranmasıdır. Uygulamada araştırmacı yeni bir konuda önce alanı öğrenmek, sonra sorunun özelliklerini betimlemek, sonra da açıklama geliştirmek durumunda kalabilir. Başka deyişle tek bir araştırmada üç araştırma tipinin de kullanılması söz konusu olabilir. Bu nedenle önemli olan "araştırma sınıflamasının bir amaç değil, bir araç olması"dır.

Halkla ilişkiler alanında araştırmaya, genel olarak, bilgi verme, çeşitli kamuların tutumlarını ölçme, değerlendirme, her hangi bir konuyla ilişkili kamuların tutum ve/veya davranışlarını etkileme, kuruluş ile kamuları arasında günlük ilişkilerde karşılaşılan çeşitli sorunları giderme ya da yönetimi geliştirme gibi çeşitli konularda başvurulmaktadır.

Bununla birlikte, halkla ilişkilerin farklı anlamları ve görevleri (işlevleri) dikkate alındığında bir kuruluşun tüm yönleriyle ilgili sorunların büyük bir bölümünün halkla ilişkiler sorunu olarak nitelenebileceği açıktır. Başka bir deyişle araştırma kuruluş ve çeşitli kamuları arasındaki ilişkileri ilgilendiren her hangi bir sorun, etkinlik ya da düzenleme ile ilgili olabilir. Halkla ilişkilerde ilgilendiği konuların çeşitliliği nedeniyle araştırılan konunun, incelenen alanın özelliklerine uygun olarak davranışsal ve uygulamalı bilimlerdeki araştırma yöntemlerini, bu alanların verilerini kullanmak zorundadır.

Genellikle araştırmacının her şeyi çözmesi beklenir. Oysa araştırmalar sorunu çözmez ya da bize o konuda ne yapılacağını söylemez. Yalnızca belli bir konuda ne düşünüldüğü, karşılaşılan güçlüklerin neler olduğu vb. konularda bilgi verir.

Halkla ilişkiler araştırması ile sorunun ana kaynakları (Bu tutum, bilgi eksiği, yönetsel düzenleme vb. olabilir.) saptandıktan sonra bunların düzeltilmesine ilişkin öneriler getirilir. Bir konuda bilgi eksiğinin giderilmesi, bir başkasında

kimi davranışların düzeltilme yoluna gidilmesi, kimi konularda işlemlerin basitleştirilmesi, standart yöntemlere gidilmesi, başvurulacak yönetsel kademelerin ya da gerekli işlemlerin azaltılması vb. önerileri araştırma sonunda girilecek programlar niteliği taşırlar.

B) Planlama

Halkla ilişkiler sürecinin ikinci aşaması “planlama”dır. Planlama belirlenen amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan araçların saptanması ile ilgili bir kavram olup “amaçların ve bu amaçlara ulaşmak için nelerin, ne zaman, nerede, neyle ve kimlerce, nasıl yapılacağıının” belirlenmesi olarak tanımlanabilir. Planlama yalnızca içinde bulunan anı kapsamaz, ileriye doğru bir bakışı içerir.

Halkla ilişkilerde planlama genel olarak sorunun ne olduğuna, bu konuda neyin, nasıl yapılacağına karar verme olarak tanımlanır. Halkla ilişkilerde planlar diğer çalışmalarda olduğu gibi uzun, orta ve kısa dönemli olarak ayrılabilir. Uzun ve orta dönemli planlar daha çok bir örgütün ve birimin halkla ilişkiler politikasının gerçekleşmesine ilişkin planları içerir. Bunlarda ulaşılacak istenilen amaçlar yer alır. Kısa dönemli planlar ise daha belirli noktalar üzerinde yoğunlaşan, daha dar nitelikte olan, genel planlama amaçlarının ayrıntılarının belirlendiği ve bunlara ulaşma yöntemlerinin saptandığı planlardır.

Halkla ilişkiler planları önleyici ve onarıcı olmak üzere de ikiye ayrılabilir. Onarıcı planlar daha çok belli bir andaki sorunun çözümüne ilişkin planlardır, kriz anlarında ortaya çıkarlar. Önleyici planlar ise ileriye yönelik sorunların neler olabileceğinin önceden saptanıp, çözüm yollarının aranarak sorunların krize dönüşmesini engellemeyi amaçlayan planlardır.

Genellikle uygulamada bir kriz doğduğunda halkla ilişkilerin bu krize ya da en azından krizin atlatılmasına bir çözüm bulması istenmektedir. Ama halkla ilişkilerin asıl amacı bir kriz doğmasını engellemeye çalışmaktır. Bu nedenle halkla ilişkilerde daha çok önleyici planlamanın yer alması gerekir.

Halkla ilişkilerde program planlaması, tüm çalışmaların bel kemiğini oluşturmaktadır. Bundan dolayı programın birincil ve ikincil amaçlarının ve bunların nedenlerinin, hedeflerin neler olduğunun; hangi araçlarla, kime ve nasıl ulaşılacağıının; nelerin, nasıl, ne zaman söyleneceğinin ve bu çalışmanın emek ve para olarak neye mal olacağıının açıkça ve ayrıntılı bir biçimde gösterilmesi gerekmektedir.

Tüm program planlamalarında dikkat edilecek noktaları aşağıdaki gibi gösterilebilir:

- Sorunun tüm yönlerinin, tüm etmenlerinin araştırılması,
- Sorunu çözümlmek için mevcut ve gerekli kaynakların dökümünün yapılması,
- Gerekli para ve zamanın saptanması,
- Gerekli uzmanlardan oluşan bir grubun kurulması,
- Kısa dönemli ve gerçekçi olmayan zamanlamadan kaçınılması,
- Hata ve başarısızlıklardan ders alınması.

C) Uygulama (iletişim)

Tüm halkla ilişkiler sürecinin en göze çarpan yönü, hedef kitlelere bilgi aktarmaya ve/veya onları etkilemeye yönelik olan iletişim aşamasıdır. İletişim, yalnız halkla ilişkilere özgü olmayıp, toplumsal yaşamda insan ilişkilerinin temel öğelerinden biridir. Halkla ilişkilerin bir aşaması olarak iletişimi anlayabilmek için, onu çeşitli boyutlarıyla (mekanik, psikolojik, yorumlayıcı-sembolik ve sistem-etkileşimi) incelemek gerekir.

Basit olarak iletişim, ortak semboller (simgeler) sistemi yoluyla anlamların, duygu, düşünce ve davranışların aktarılma süreci olarak tanımlanır. Yazılı ya da sözlü sözcükler, resimler, davranışlar vb. ortak simge ya da sembollerini oluşturur. Her iletişim şemasında şu temel öğeler bulunur: Kaynak, ileti (mesaj) ve alıcı. Bunlara bir de iletinin aktarıldığı araç ya da kanal eklenir.

İLETİŞİMİN TEMEL ÖĞELERİ

- * Gönderici
- * Mesaj
- * Kanal
- * Alıcı

1) Gönderici (Kaynak)

Kaynak, iletişimi başlatan ya da başlatmakla sorumlu, geniş bir kitleye doğrudan ya da radyo veya TV gibi araçlarla gönderen birey ya da kuruluştur.

2) Mesaj (İleti)

İleti, kaynağın alıcıya aktarmak istediği bilgi, düşünce ve kavramları sembolize eder.

3) Kanal

Kanal, iletinin potansiyel alıcıya aktarıldığı ortamı ya da gazete, radyo, televizyon ve benzeri araçları anlatır.

4) Alıcı

Mesajın yöneldiği birey ya da bireylere alıcı denir.

İletişimin başarısı için kaynağın mesajlarını alıcının özelliklerini dikkate alarak, bu özelliklere uygun bir dille (alıcının anlayabileceği) ve uygun araçla (alıcıya ulaşan) aktarması gerekir. Alıcı ile kaynak arasındaki bağın kurulması, her ikisinin bilgi, ilgi ve deneylerinin oluşturduğu deney alanlarının kesişmesini gerektirir. Buna ortak deney alanı denir. Alıcı ile gönderici arasında ortak dil, değerler, amaçlar vb. söz konusu alanı oluşturan öğelerdir.

İletişim sürecinde alıcının iletişime tepkisini, iletiye yanıtını anlatır. Bir bakıma geribildirim iletişimin amacını oluşturur. Geribildirim iletişim sürecinde -tıpkı iletinin alıcıya ulaşmasında olduğu gibi- her zaman kendiliğinden ortaya çıkmayabilir. Bu nedenle çoğu kez geribildirim sağlanması kaynağın çabasına bağlıdır.

Ç) Değerlendirme

Halkla ilişkiler sürecinin son aşaması, değerlendirme olarak adlandırılır. Bu aşamada uygulanan programın etkileri ölçülür ve programın amacına ulaşma derecesi saptanır. Elde edilen sonuçlar yeni bir program için ilk verileri sağlar. Başka bir deyişle, değerlendirme mantıksal olarak, sonraki programın da bilgi toplama aşamasını oluşturur.

Bir programın etkililiği dört boyutta değerlendirilebilir:

1) Dinleyicilerin Nitelik ve Niceliği

Burada ne kadar dinleyiciye ulaşılabildiği, ulaşılanların tüm dinleyicileri ne ölçüde temsil ettikleri, nitelikleri vb. araştırılır.

2) Dinleyicilerin Tepkisi

Dinleyicilerin ilgilerinin çekilip çekilemediği, mesajın içeriğinin dinleyici üzerinde olumlu-olumsuz etkilerinin olup olmadığı, mesajı anlayıp anlamadıkları araştırılır.

3) İletişimin Etkisi

Gönderilen mesajın fark edilen etkisi ve bu etkisinin sürekliliği araştırılır.

4) Etki Süresi

Kullanılan kanallar ve mekanizmalardan hangilerinin etkili oldukları, hangi tutum ve davranışların etkilenebildiği araştırılır.

VIII) HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR

Halkla ilişkiler iç ve dış kamulara bilgi aktarılmasında, bu kamularla ilişkilerin düzenlenmesinde çeşitli araçlardan yararlanır. Hangi araç ya da araçların kullanılacağı konunun, ulaşılmak istenen grubun ve aracın özelliklerine bağlı olarak belirlenir.

HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR

Yazılı ve Basılı Araçlar	Yayımlı ve Gör.-İşit. Araçlar	Sosyal ve Kültürel Etkinlikler	Eğitim
<ul style="list-style-type: none"> - Gazete - Broşür - El kitabı - Kılavuz - Bülten - Yıllık - Dergi - Mektup - Afiş - Pankart - El ilanı - Yönlendirici - Yol gösterici 	<ul style="list-style-type: none"> - Radyo - Televizyon - Sergi 	<ul style="list-style-type: none"> - Yarışma - Gezi 	

A) Yazılı ve Basılı Araçlar

Yazı ve baskı tekniği kullanılan tüm araçlar bu grupta yer alır. Basılı araçlar büyük kitlelere ulaşmaya olanak sağlaması, maliyetinin değişebilmesi açısından yaygın bir şekilde kullanılabilen araçlardır. Bu araçların kullanılması için halkın okuma-yazma bilmesi ve okuduğunu kavrayacak düzeyde olması gerekir. Ulaşılmak istenen grupta okuma-yazma oranının düşüklüğü söz konusu ise bu araçlardan bazılarının resim ve şekil ağırlıklı olarak kullanılması gerekir. Ayrıca bunların kullanılma teknikleri iyi bilinmelidir.

1) Gazeteler

Özellikleri ve çalışma düzenleri bilinirse ulusal ve yerel olarak yayınlanan günlük gazeteler halkla ilişkilerde büyük ölçüde yararlanılan araçlardır. Kuruluş ile ilgili yenilik ve olayların haber olarak gazetelerde yer alması veya gazetelerde yayımlanmak üzere yazılar hazırlanması yaygın yararlanma örnekleridir. Ancak gazetelerde yer sınırlı olduğundan, yayımlanması istenilen haber ve yazılara yer verilmesi her zaman mümkün olmayabilir. Gazetede yer alacak yazının, gazeteci gözüyle haber niteliği taşıması ve kamuoyunu yakından ilgilendirmesi gerekir. Bunun için de gazete sahipleriyle, muhabirlerle, köşe ve fıkra yazarları ile düzenli ve iyi ilişkiler içinde olmak gerekir. Böylece hem konuların öneminin açıklanması hem de olayların etraflıca anlatılması imkânı doğar.

2) Dergiler

Gazeteler için söz konusu olan durum, dergiler için de aşağı yukarı aynıdır. Kuruluşlar, imkânları elverişli ise kendi dergisini de çıkarabilirler. Ancak bu, yararlı olmakla birlikte belli bir bilgi ve çok çalışma gerektiren, pahalı bir yoldur. Bu nedenle yeterli maddi olanaklara ve teknik bilgiye sahip olunmadığında yerel veya ulusal dergilerden yararlanma yoluna gidilmelidir.

3) Broşürler

İlişki kurulmak istenilen kitleye ulaşmakta ve tanıtımda çok yararlı bir araç olan broşürler, genellikle az sayfalı ve bol resimlidir. Renkli olmaları maliyeti yükseltirse de çekiciliği artırır. Bunların en yararlı tarafı içerik, baskı ve dağıtım yönünden kuruluşun kontrolü altında olması ve amaca en iyi hizmet edecek şekilde hazırlanabilmesidir.

4) El Kitapları veya Kılavuzlar

Bunlar da okuyana bilgi veren, öğretici, açıklayıcı ve yol gösterici nitelikte basılı araçlardır. Kolay anlaşılabilir ve açık bir dille hazırlanmış olmaları gerekir.

5) Bültenler

Halkla ilişkiler aracı olarak, ilgili kişilere sürekli bilgi verme imkânı sağlar. Kurum dışı ilişkilerde kullanılan çok sayfalı mektuplar olarak nitelendirilebilir.

6) Yıllıklar

Kuruluşun bir yıllık çalışmaları ile sosyal ve kültürel olaylarını kronolojik sırada özetleyen basılı halkla ilişkiler araçlarından olan yıllıkların, kurum tarafından çıkarılması esas olmakla beraber, ilgili herhangi bir başka kuruluş tarafından hazırlanan bir yıllıkta da bilgi vermek mümkündür.

7) Mektuplar

Kişisel ilişkilerde kullanılan yazılı haberleşme araçlarından biri olan mektuplar, ilgililere daha nazik, samimî ve özel olarak hitap etme imkânı verir. Mektuplar kanalı ile kurum bir yenilik veya olayı haber verebileceği gibi, herhangi bir konuda karşı tarafın düşünce ve görüşlerini almak imkânını da sağlayabilir. Ayrıca davet, tebrik, teşekkür ve başsağlığı niteliğindeki mektuplar, halkla ilişkiler açısından büyük yararlar sağlar.

8) Afişler (Posterler)

Özellikle posta kanalıyla ulaşılamayacak gruplara hitap etme imkânı veren afişler, yazıdan çok resimle ifade edilen mesajların geniş halk kitlelerine duyurulmasını sağlar. Afişlerde mesaj en etkili ve en kısa sözlerle, en uygun resim ve çizgilerle ifade edilmelidir. Hiç kimse uzun ifadeler taşıyan bir afiş okumak için durup, zaman kaybetmek istemez. Bu nedenle afişler örneğin sokaktan gelip geçenlerin dikkatini çekecek ama hareketlerini engellemeden anlayabilecekleri biçimde düzenlenmelidir.

9) Pankartlar

Bunlar vitrin ve ilan tahtalarına konulabilecek küçük boyutlarda duyuru kartlarıdır. Pankartlarda iletilmek istenilen mesaj, kısa ve tam olarak ifade edilmeli, mesajın dikkat çekici ve kolay okunur olması gereklidir.

10) El İlanları

Bir basılı halkla ilişkiler aracı olan el ilanları, kısa mesajlar içerir. Boyutları pankartlara göre daha küçüktür, bu nedenle yollarda kolayca dağıtılabilir. Diğer halkla ilişkiler araçları ile birlikte kullanıldığında daha etkili olur. Ancak, başka bir haberleşme aracı kullanma imkânı yoksa, el ilanları da yararlı olabilir.

11) Yönlendirici ve Yol Göstericiler

Yol gösterici işaret ve levhalar, bina yerleşim planları, personeli tanıtıcı yaka kartları ve personelin yerini işaret eden her türlü araçlar bu grupta ele alınabilir.

B) Yayım ve Gör.-İşit. Araçları

Göze ve kulağa hitap eden, okuma yerine dinleme ve görme yoluyla mesajları ileten halkla ilişkiler araçlarıdır. Radyo, televizyon, film, hoparlör düzeni, slayt, video ve fotoğraf gibi araçlar bu grupta yer alır.

1) Radyo ve Televizyon

Dünyanın her yerinde olduğu gibi ülkemizde de zamanı çok sınırlı, çeşitli programlara yer verilen, büyük halk kitlelerine ulaşmayı sağlayan yayın araçlarıdır. Bu sebeple radyo ve televizyonda bir kuruluşun kendinden bahsettirebilmesi çaba göstermeyi gerektirir. Bu araçlardan yararlanmak için zaman satın alınması son derece pahalıdır. Bu durumda bu gibi kuruluşlardan yararlanmak için, yetkililerle temas kurulması ve meslekî haftalarda, önemli olaylar olduğunda, kutlama ve anma törenlerinde yapılan faaliyetler önceden duyurulmalı ve programa alınması için gerekli girişimlerde bulunulmalıdır. Diğer yayın ve gör-ışit araçlarından yararlanmak daha kolay ve daha ucuzdur. Bir kuruluş bu araçlara sahip olmasa bile, çevredeki diğer kuruluşların imkânlarından ödünç alma yoluyla da yararlanabilir.

2) Sergiler

Afiş, pankart, fotoğraf gibi halkla ilişkiler araçlarını bir araya toplayan sergiler, sürekli veya gezici olarak düzenlenebilir. Sürekli sergiler daha çok belirli bir yerde, belirli bir süre açık kalmak üzere düzenlenirler. Bu sergilerde süreklilik olduğundan büyük ve ağır malzemeler de kullanılabilir. Gezici sergiler, taşınabilir parçaların sergilendiği, kısa süreler için gösteri yapılmak istendiğinde başvurulmuş araçlardır. Bu tür sergilerde taşınma söz konusu olduğundan, sergilenen eşyanın kolay taşınabilir olması gerekir.

C) Sosyal ve Kültürel Etkinlikler

Festival, balo, yemek, çay partisi gibi her türlü sosyal toplantılar ile her türlü kongre, konferans, seminer, kurs, münazara, açık oturum, kutlama, anma, onurlandırma toplantıları düzenlenmesi veya başkaları tarafından yapılan bu tür toplantılara katılarak ilişkilerin geliştirilmesi ve kaynaşma sağlanması halkla ilişkiler açısından önemlidir.

1) Yarışmalar

Çeşitli gruplar için değişik yarışmalar düzenlemek veya başka kurumlar tarafından hazırlanan yarışmalara katkıda bulunmak, halkla ilişkiler bakımından çok yararlıdır. Böylece kuruluşa karşı ilgi uyandırabileceği gibi, yalnız yarışmalara katılanlara değil, onların yakın çevresinde bulunan insanlara da ulaşılması mümkündür.

2) Geziler

Halkla ilişkilerde kurum içi ilişkileri geliştirmek amacıyla düzenlenecek şehir içi, şehirlerarası veya yurtdışı geziler çok yararlıdır. Bu türden geziler eğlendirme amacı yanında "biz" fikrinin uyanmasına, verimin artmasına, kaynaşmaya, bilgi ve görgü artırmaya da hizmet eder. Ayrıca belirli zamanlarda kuruluşu halkın ziyaretine açmak, çalışma ve imkânları görmelerini sağlamak da halkla ilişkiler yönünden çok yararlıdır.

3) Destek Verme (Sponsorluk)

Kuruluşların kendi ilgi alanları dışında olan spor, sanat gibi etkinliklerin maddi boyutunu üstlenmesi, adının bu alanlarla birleştirilmesini sağlayan ve son zamanlarda yaygın olarak başvurulmuş bir etkinlik çeşididir.

Ç) Eğitim

Eğitim, başlı başına bir halkla ilişkiler aracıdır. Personelin eğitimini amaçlayan hizmet içi kurslar, okuma-yazma, yabancı dil, müzik kursları gibi eğitici faaliyetler ile çeşitli konularda düzenlenecek konferans, seminer gibi faaliyetler halkla ilişkiler bakımından ilgi, yakınlık ve güven sağlar.

IX) ÇALIŞANLAR VE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilerde kamu kavramı içine yalnızca dış çevredeki birey, grup ve kuruluşlar girmez. Her kuruluşta çalışanlar halkla ilişkiler açısından o kuruluşun iç kamularını oluştururlar. Halkla ilişkilerin anlamları açıklanırken görüldüğü gibi, bir kuruluşun halkla ilişkilerinin niteliği yalnızca o kuruluştaki halkla ilişkiler biriminin yaptığı işler tarafından değil, kuruluşun tüm kararları, uygulamaları, çalışanların davranışları tarafından da belirlenmektedir. Bu çerçevede halkla ilişkiler aslında o kuruluşun tüm etkinlikleri ve bunların niteliği ile ilgilidir.

A) Kurum İçi İlişkiler

Halkla ilişkilerde, kurum içi ilişkiler büyük önem taşır. Bu bakımdan halkla ilişkilerde başarı sağlanması için halkla ilişkilerle görevli olsun olmasın, bütün personelin kuruluşun amaçlarını iyi bilmesi ve çalışmaların işbirliği içinde yürütülmesi gerekir. Diğer bir ifade ile, halkla ilişkilerde iç ilişkiler, dış ilişkiler kadar önemlidir ve birlikte sürdürülmesi gerekir. Kendi içinde tutarsız veya istenilenlerle, uygulamaların farklı olması gibi durumlar, halkla ilişki kurulmasını engeller. Bunun için personelin tümü yetenek ve becerilerini sonuna kadar kullanarak örgütün teşkilatın çalışmalarına katkıda bulunmalıdır.

Aslında her kuruluş çalışanlara belli bir işin teknik açıdan nasıl yapılacağı ile ilgili bilgiler kadar çalışma yaşamının kurallarını kapsayan bilgileri de aktarır. Örneğin çalışanlara üstleri, astları, iş arkadaşları ve kuruluşla ilişkide bulunanlarla (iş sahipleri) ile ilişkilerinde nasıl davranması gerektiği konusunda belli bilgiler, yıllar içinde kuruluşta önem kazanan değerler bunlar arasındadır. Aynı şekilde çalışanlar da kendi değer ve normlarını kuruluşa getirmekte ve kuruluş üzerinde etkili olmaktadır. Bu etkileşim genel olarak örgüt davranışını oluştururken, özel olarak da örgütün halkla ilişkiler davranışı üzerinde etkili olur.

Halkla ilişkilerin temelinde, iyi insan ilişkileri yatar. İyi insan ilişkileri için tüm personel arasında haberleşmenin ve bilgi akışının sağlanması gerekir. Haberleşme, personel ile yönetim arasında karşılıklı diyalogun bulunması demektir. Çalışmaların niçin, nasıl, hangi amaçla yapıldığı bütün personel tarafından iyice anlaşılmalıdır. Kurum içindeki ilişkilerde ve bilgi akışında kopukluk ve aksaklıklar yoksa, personel arasındaki kişisel ilişkiler de iyi ise, görevler aksamadan sürdürülebilir.

Çalışanlar kuruluşun dış kamularla ilişkileri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu etki daha çok gündelik ilişkilerde olumlu ya da olumsuz biçimde ortaya çıkar

ve kuruluşla ilgili kanaatleri biçimler. Örneğin hemen her ülkede kamu kuruluşlarında işlerin yeterli biçimde yapılmaması, gecikmeler, kırtasiyecilik, memurların ilgisizliği, özensizliği ya da tarafsız olmayışları ortak yakınmalar arasında yer alır. Yakınmaların bir bölümü kuruluşta işlerin yürütülmesindeki biçimsel aksamalara dayansa da çoğunda temel nedenin çalışanların işe ve iş sahiplerine yönelik tutum ve davranışları olduğu söylenebilir. Bu nedenle çalışanların davranışlarında özenli olmaları önemli bir noktadır.

Çalışanların etkisinin ortaya çıktığı ya da yakınmalara konu olduğu bir başka nokta işlerin düzenli ve hızlı yürütülmesi ile ilgilidir. Kuruluşlar işlerin kolay ve hızlı yürütmesi için kamuları ile aralarında ortak anlayış ve davranış geliştirme gereksinmesindedir. Belli bir iş için hangi belgelerin gerektiği, kime nasıl başvurulacağı gibi konularda kuruluş tarafından bilgi verilmesi aslında bu amaca yöneliktir. İş sahiplerinin, müşterilerin bunlara uygun davranması beklenir. Ama çalışanların da bunlarla ilgili yeterli bilgileri vermesi, belgeleri hazır bulundurması gerekir.

Ayrıca işle ilgili birimlerin bina içinde yerini bilmek, birimlerin birbirine yakın olması işlerin hızlı yapılması açısından önemlidir. Bu nedenle kuruluşta gelenlere bilgi veren, çeşitli birimlerin yerlerini gösteren bir danışma bürosunun bulunması belli yararlar sağlamaktadır. Bütün bunlara ek olarak kuruluşun ve büroların genel olarak temizliği, çalışanların temiz ve düzenli olması, genel davranışı, kuruluş hakkında varılan yargılarda etkili olur.

B) Personelde Aranacak Nitelikler

Burada üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri de yalnız halkla ilişkiler birimlerinde çalışan personelde değil, tüm çalışanlarda aranan genel niteliklerdir. Personelde bulunması gereken niteliklerin başlıcaları şöyle özetlenebilir:

1) Görünüş

Görünüş iş hayatında olduğu kadar halkla ilişkiler açısından da en etkileyici öğelerden biridir. İyi görünüşte giyim, temizlik, düzenlilik, sağlık ile tedbirli ve kontrollü olma gibi hususlar rol oynar. İş hayatında mesai arkadaşlarının, amirleri ve iş ilişkileriyle karşılaşılacak diğer ilgililerin memurlar hakkındaki ilk düşünceleri ve değerlendirmeleri onun genel görünüşü ile oluşur. Bu bakımdan giyime özen gösterilmesi ve giyeceklerin daima sade, rahat, temiz, ütülü düzenli olması zorunludur. Ayrıca ayakkabıların boyalı, saçların temiz ve düzenli, ellerin bakımlı ve temiz olmasına da azamî dikkat gösterilmelidir. Bütün bunlara ek olarak,

terleme veya kirlilik sebebiyle oluşabilecek her türlü vücut kokusunun mutlak surette giderilmesi için sık sık banyo yapılması veya mümkün değilse vücudun zaman zaman silinmesi, kokuyu önleyici ve giderici malzemenin kullanılması, erkek, kadın herkesçe tarafından alışkanlık haline getirilmelidir. Gerek diş sağlığı ve gerekse olabilecek ağız kokularının önlenmesi bakımından da ağız sağlığına önem verilmesi ve dişlerin fırçalanması gerekir.

Sağlıklı görünüm ancak sağlık kurallarına uygun bir hayat tarzı ve düzenli yaşamakla elde edilebilir. Bu bakımdan iş hayatında başarının temellerinden biri de sürekli olarak sağlıklı olabilmektir. Bunun için personelin iş hayatı dışındaki hayatında da sağlık kurallarına uyması gerekir.

Beslenme, spor, uyku ve düzenli bir hayat insana sağlığın yanı sıra enerjik bir görünüm de kazandırır.

Görünüşü etkileyen bir diğer husus da kendine güven, dengeli davranış ve kontrollü duruştur.

Bütün bunlara dikkat edildiğinde ve alışkanlık haline getirildiğinde her insan, özellikle çalışanlar iyi ve güvenilir bir görünüme sahip olabilirler ve iş hayatında başarılı olmak için önemli bir avantaja sahip olurlar.

2) Kişilik

İnsanlar eğitimleri, görgüleri, bilgileri tecrübeleri ve dünya görüşleri bakımından birbirine göre farklılıklar göstermelerine rağmen, iş hayatı sahip olunması gereken bir takım şahsi vasıfları gerektirir. Bunlar işbirliği anlayışı içinde çalışabilme, yerinde hareket edebilme, teşebbüs kabiliyeti, görgü ve tolerans gibi hususlardır. İş hayatında çevresi ile iyi geçinen, yardımlaşma ve arkadaşlığa önem veren, iş hayatı ile özel hayatı ayırabilen, anlayışlı, hoşgörülü ve nazik davranabilen, güler yüzlü kişiler daha başarılı olabilirler. Bu konuda, konuşma tarzı ile ses tonunun etkisi de unutulmamalıdır. Konuşmalar, terbiye ve nezaket kurallarına uygun, kendine güvenen bir insanın ses tonu ile yapılmalıdır. İş yerindeki resmî ve arkadaşlık ilişkilerinde saygı ve iyi niyet hâkim olmalı, dedikodu, samimiyette laubaliliğe kaçma, ikilik yaratma gibi hususlara yer verilmemelidir. İyi memur, işine alıştıkça her konuda talimat alması gerekmediğini, bazı konularda sezgi ve teşebbüs kabiliyeti ile hareket edebileceğini de öğrenir. Ancak memur kendi inisiyatifini ile yaptığı işlerde, bunun zaman kazanmak ve iş bitirmek için yapıldığına amirinin dikkatini çekmeli, onun onayını da mutlaka almalıdır.

İş hayatında çoğu zaman "lütfen", "teşekkür ederim", "günaydın" gibi sözlerin nezaket kuralı olmanın dışında da bazı yararlar sağladığı bir gerçektir.

Amirlere ve çalışma arkadaşlarına saygı ve nezaketle davranma, odaya girenleri karşılama, yolcu etme, kapı girişlerinde büyüklere yol verme, kapı tutma gibi bir takım davranışlar sadece iş hayatında değil, her yerde ve her zaman güzel insan davranışlarıdır. İyi, güzel ve nazik davranışlardan herkesin etkileneceği unutulmamalı; içten gelen, yapmacık olmayan bu tür tavır ve davranışlar edinilmeye çalışılmalıdır.

İş hayatında görevin iyi, doğru ve zamanında bitirilmesi büyük önem taşır. Bu bakımdan memur, her türlü yazılı ve sözlü talimatı dikkatle almalı, anlayamadığı konularda konuyu aydınlatabilecek soruları mutlaka sorabilmelidir.

Memur tenkide açık olmalı, gerek yaptığı işle ve gerekse beğenilmeyen bir davranışı sebebiyle, kendisine açık ve ima yoluyla ikaz edilen hususlarda hoşgörülü olmalı ve bu tenkitlerin kendisine daha iyi olmaya sevk edeceğini düşünebilmeli, hatasını anladığında özür dileyebilmeli, telafi etmeye çalışmalı ve bir daha o türden yanlışlığa yol açmamaya gayret sarf etmelidir.

3) Güvenilirlik

İş hayatında güvenilir olma vazgeçilmez bir unsurdur. Bu unsur çalışma saatlerine uygun olarak işe gelip gitme, bu sürede görev dışı işlerde meşgul olmama, görevi istekle yapma, görevin gerektirdiği gizliliğe riayet etme, sadakat ve yaptığı işe saygı duyma gibi hususları kapsar. İş hayatında işlerin zamanında bitirilmesi, bitirilen işin kusursuz olması hem kuruluş hem de işi görenler açısından önem taşır.

Burada söz konusu olan iyi görünüş, kişilik, güvenilirlik gibi konulara dikkat ederek gerçekleştiren kişi iş hayatında başarı sağlar. Bu bakımdan kurum içi halkla ilişkilere tüm personelin katılımı gerekir. Kurulusta çalışanlar, o kuruluş ile ilgili bilgileri ve haberleri zamanında öğrenmeli ve yöneticiden, en alt düzeydeki görevliye kadar faaliyetin bir bölümüne fiilen veya dolaylı olarak katılmalıdırlar.

Sonuç olarak halkla ilişkiler varlık nedeni kamu yararı olan kamu kuruluşlarının halkla olumlu ilişkiler kurması, işlerin hızlı yürümesi, halkın belli konularda bilgi sahibi olması ya da kuruluşu etkilemesini sağlamak amaçlarına sahiptir. Halkla ilişkiler birimlerinin çalışmaları bu amaçları gerçekleştirmeye yöneliktir. Ama önemli olan bir kuruluşta yalnızca halkla ilişkiler biriminin çalışmaları değil, tüm kuruluşun halkla ilişkiler üzerine etkisinin bulunmasıdır. Bu nedenle bir kuruluşun yaptıkları kadar yapmadıklarının da onun halkla ilişkilerinin niteliğini ve uygulamasını etkileyeceği kabul edilir.