

## HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, BOYUTLARI VE ETKİ ALANLARI

James G. HUTTON\*

Bu yüzyılın modern başlangıcından beri halkla ilişkiler, kendi yarattığı bir kimlik krizinden tedirgin olmuştur. Halkla ilişkiler, hem teori hem uygulama alanında, temel amacı, baskın anlamı, eğimi ya da altında yatan boyutları açısından, geniş çapta kabul gören kendi tanımını yapamamıştır.

Halkla ilişkiler alanının yapısı ve amacı, modern, sosyal, politik ve ticari işlevinin, ilk yıllarında ifade edilen birçok anlamına rağmen, temel ilkelerinin gelişimi ve güçlenmesi yolunda küçük ilerlemeler kaydetmesi özellikle rahatsız edici olmuştur. Bazıları, bu birleşme eksikliğinin doğal belki de uygun olduğunu söyleyebilir. Bunun nedeni, halkla ilişkilerin var oluşunun ilk yüzyılından beri kendi toplumsal çevresine çok yavaş uyum sağlaması ve gelişmesidir. Bu argüman halkla ilişkilerin en temel önermeleri olan “ilişki” ya da “ilişkiler”in doğasını neden herhangi bir derinlikte ifade edemediğini tam anlamıyla açıklamaz.

Boşluk, alan dışından, öncelikle eleştirilerle doldurulmuştur. Sonuç olarak, “ağ”, “ağ kontrolü” ve “ağ onarımı” (1) gibi anlamları ekleyerek daha çok olumsuz anlamlar ve yan anlamlar çeşidi ile birleşmiştir. Halkla ilişkiler hala göreceli olarak yeni bir bilim ve uygulama alanıyken eğer uzmanlık ve bilimsel bir çaba sarfederek ilerleme kaydetmek isterse, bir çeşit genel anlaşmaya (“uzlaşma” oldukça güçlü bir kelime olur) ulaşmayı gerektirir.

Bu makalenin amacı halkla ilişkilerin bir tanımını sunmaktır. Bu tanım halkla ilişkilerin etki alanına göre bazı saklı anlamlarını araştırmakta, halkla ilişkiler kuramlarını ve uygulamalarını analiz edecek üç boyutlu bir yapı sunmakta ve alanın parçalanma sürecinden çok bütünleşme sürecini güçlendirmektedir.

---

\* The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25 (2), 199-214 Summer 1999. Çeviren: Arş. Gör Başak SOLMAZ. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi.

## TANIMLAR, BENZETMELER VE HALKLA İLİŞKİLERİN FELSEFELERİ

Modern halkla ilişkilerin kısa tarihini gözden geçirdiğimizde alana yönelik yöntemler, benzetmeler (metaforlar) veya birçok tanımlamalar öne sürer. Halkla ilişkilerin öncüsü olan Ivy Lee, kendisini nasıl tanımlayacağı konusunda asla emin olmadı, fakat halk ve konu açısından “içsel ilişkilerin gerektiği gibi ayarlaması”nı sağlamak için dürüstlüğe, anlayışa ve uzlaşmaya odaklandı. Kendisini sık sık bilgi verici, aynı zamanda müşterilerini kamuoyu düşüncesine karşı temsil eden bir avukat olarak düşündü. Edward Bernays’ın: “Halkla ilişkiler, bir eyleme, nedene, harekete ya da kuruma kamu desteği sağlamak için bilgi yoluyla yapılan ikna ve girişimdir” şeklindeki değişme anlamını içeren tanımı ilginçtir.

1970’lerin ortasında, Harlow, halkla ilişkilerin tanımının evrimini gözden geçirdi. Harlow’a göre; bu yüzyılın yirmili ve otuzlu yıllarında halkla ilişkilerin egemen teması, “iyi niyeti ele almak ve oluşturmak için iletişimi kullanmaktır”. 1920 - 30’larda propaganda ve reklama olan ilgi azalmaya başladı ve 1940’larda tanımlar çoğaldı: “toplumsal yürütmeye bir rehber”, “toplumsal ve siyasal oluşumlar”, “iyi niyet geliştirici”, “kamuoyu kurucusu”, “motive edici”, “ikna edici”, “netleştirici”. 1950 ve 60’larda listeye diğer benzetmeler eklendi: “yağcı”, “pilot”, “katalizör”, “projeektör”, “yorumcu” ve “şeytanın avukatı”.

70’lerin ortasında başka bir makalede Harlow, 472 farklı tanımdan ve 65 uygulayıcıdan gelen girdilerden yola çıkarak bir tanımlama yapar:

Halkla ilişkiler bir şirketle onun çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği çizgileri sağlayan ve kuran, kendine özgü bir yönetim işlevidir. Sorun veya konuların yönetimini içerir; yönetimi haberdar kılmaya ve kamuoyuna karşı açık olmasına yardım eder; kamu çıkarına hizmet için yönetimin sorumluluğunu araştırır ve tanımlar; yönetimi gelişmelerden haberdar eder ve etkili bir şekilde değişimden yararlanır; eğilimleri önceden tahmin etmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet eder ve temel araçlar olarak araştırma, etki ve ahlaki iletişim tekniklerini kullanır.

1990’ların ortasında Stuart Ewen’in halkla ilişkilerin tarihi ile ilgili taraması, diğer tanımlara ve benzetmelere işaret eder. Bu tanım ve benzetmeler eğitici olarak halkla ilişkiler, sembollerin kullanıcısı ve/veya yaratıcısı, editör, duyurum uzmanı, algı yöneticisi ve aracı kişi olarak ifade edilebilir.

Halkla ilişkilerin ders kitaplarında ve akademik literatürdeki yeni tanımlarının bir tekrarı bazı ortak temaları ileri sürer ama gerçek bir birleşme değildir. Gerçekte bu temel giriş kitaplarının en az ikisinde bile bir tanım yoktur fakat halkla ilişkiler uygulamasının özelliklerini özetler. Ortak olan en tanımsal ifadeler, “yönetim”,

“organizasyon” ve “kamu” gibi görünür. Uygulayıcı tanımları da “yönetime”, “organizasyona” ve “kamuya” odaklanma eğilimindedir. Örneğin Denny Griswold’un halkla ilişkiler gazetesinde ilk olarak çıkan geniş tanımına göre halkla ilişkiler, kamu tutumlarını değerlendiren, bir örgütün politikalarını ve yöntemlerini belirleyen ve kamu anlayışı ile kabulünü kazanmak için eylem planı yürüten bir yönetim işlevidir.

Bir açıdan halkla ilişkilerin “aldatılan kamu”, “lanetli kamu”, “manipule edilen kamu”, “haberdar edilen kamu”, “içinde bulunulan kamu”dan ortaya çıktığı söylenebilir. Ne yazık ki, uzlaşma da dahil hiçbiri tanımlardan ortaya çıkmamaktadır. Bugünkü durum kırk yıl öncesinden çok az farklı olmakla beraber, bir yazarın yazdığı gibi, halkla ilişkiler; ortak bağları uzmanlık olan ve ortak sorunları da uzmanlığın ne olduğunu bilmeyen bir yüz binlerin kardeşliğidir.

Halkla ilişkiler tanımlarına yapılan temel eleştiri, asıl amacından çok halkla ilişkilerin etkilerine ve/veya uygulayıcıların içine girdiği belirli görevlere odaklanma eğilimlerinin olmasına yöneliktir. Ortak bir diğer eleştiri ise, bir çok akademik tanımda halkla ilişkilerin, çağdaş ticaret ve politikada gerçek işlevini tanımlamaktan çok, normatif ve emredici olmasıdır. Örneğin ikna kavramı günlük uygulamanın fazladan bir parçasıdır ki, bir çok akademik tanımda ikna temel ilkedir. Benzer olarak birkaç akademik ya da uygulayıcı örgütün halkla ilişkiler tanımı kamuoyu düşüncesini yönlendirmeye karşılık gelir fakat bir çok büyük ajans kendi birincil işlerini bu kavramlarla tanımlarlar. Örneğin, Burson-Marsteller’in iki üst yöneticisine göre, halkla ilişkiler; kamuoyunu etkileyen, güçlendiren veya değiştiren sanat ve bilimdir.

Bütün olarak alınırsa, halkla ilişkilerin akademik tanımlamaları farklı bir çok alanda eleştirilebilir. Örneğin, tanımların birçoğu kendi temel kavramlarını belirlemezler (örnek: iletişim ya da ilişkiler) ve kendi temel kavramlarını daima geliştirmezler. Neredeyse tanımların hepsi, biçimsel olarak örgütlenmeyen insan grupları ya da bireyler için olan halkla ilişkiler uygulamasını görmezden gelerek “örgütler” konusunu konuşur. Belki daha da önemlisi, tanımlar hem bireysel hem de toplu olarak anlamın yalınlığı ve düşünce zenginliğinin eksikliği özellikleri göstermektedir.

Akademik dünyadaki karmaşık durumlar bilim adamlarını, teoriyi diğer alanlardan halkla ilişkiler alanına kaydırmaya zorlar. Gordon’un önerisinde halkla ilişkiler, anlamın toplumsal kuruluşuna aktif katılımıdır ve bu Blumer’in sembolik etkileşimciliği ile bağlantılı olup, ayırt edici geçerlikten yoksundur. Halkla ilişkileri sadece diğer iletişim alanlarından değil fakat sosyoloji, psikoloji ve kültürel çalışmalardan ayırmaktan yoksun bu tür tanımlar sadece suyu bulandırırılar. İlk bakışta çok umut verici görülen “pazarlama”yı değişim olarak

ifade eden Bagozzi'nin tanımıyla birleşen sorunlara yakındır. Fakat pazarlamayı ekonomiden, iletişimden ve diğer alanlardan ayırmadığı için de daha uzaktır.

İlginç olan; akademik dünya ile karşılaştırıldığında, uygulama alanındaki halkla ilişkilerin tanımları ve kavramlarının çeşitliliği ile aralığının daha büyük ve daha anlamlı olmasıdır. Ne yazık ki, bu çeşitlilik yaratıcılığın ve farklı felsefelerin bir sonucu olmaktan çok, yanlış anlamaların, karmaşanın, sahteliğin, iş bilgisinden yoksunluğun ve halkla ilişkiler tanımının semantik boyutundan bir çıkışın sonucudur.

Alanın rehber tanımlayıcı kavramı olarak halkla ilişkilerin değer katbetmekte olduğu yıllardır ifade edilmektedir. Diğerleri arasından Olasky, halkla ilişkiler uygulayıcılarının “en üstteki kişinin araçları”, “sokak satıcıları”, “papağanlar”, “düşük hayat yalancıları” ile “iktidarsız, baştan savan, egomanya ve yalancılık” gibi kötü kavramların yapısıyla birleştiğini ifade eder. Adams'a göre 1992 de yalnızca 500 Fortune şirketinin 75 tanesi “halkla ilişkiler” tanımlamasının bazı biçimlerini ve 1997 de sadece 50 halkla ilişkiler şirketinden 6 tanesi başlıklarında halkla ilişkiler kavramını kullandılar. Ünlüler kervanına katılan Daniel J. Edelman şöyle demiştir: “Bizim misyonumuz halkla ilişkiler kavramını göz ardı etmek yerine ona şeref ve saygı kazandırmaktır”. Edelman'ın ısrarlarına rağmen ajans dünyasındaki “imaj, algı, itibar yönetimi” eğilimlerine paralel olarak, birçok uygulayıcı açısından bu terimlere karşı dayanılmaz bir istek söz konusudur.

“İtibar yönetimi”, “algı yönetimi”, “imaj yönetimi” gibi kavramların yükselişi alan için talihsiz bir gidiş olma görünümündedir, çünkü bu terimler bir çok yanlış nedenden dolayı seçilir; halkla ilişkiler eğitiminden yoksun kişilerin imaj ve algı gibi yapay kavramlar kullanmaları reklam ajanslarının sahip olduğu büyük halkla ilişkiler şirketlerinin önemli bir bölümünün bu tür kavramlarla daha rahat olma eğilimleri ve tek aşamada halkla ilişkilerin tüm olumsuz yan anlamlarını gömme isteği. David Finn, Doug Newsom ve diğerlerinin belirttiği gibi itibar ve imaj kavramları doğrudan yönetilebilen kavramlar olmamakla beraber, bir firmanın veya bireyin davranışının global ve belirlenmiş bir sonucudur.

Yeni kavramların eklenmesinin ötesinde uygulama dünyasında ileri düzeyde karmaşık olan şey, eski ve yeni kavramların farklı şekillerde kullanımıdır. Şirketlerde halkla ilişkilerle eş anlamlı kullanılan “kurumsal iletişim” bir çok birey tarafından bir örgütün içsel iletişimini ifade için kullanılmaktadır. Hükümet ilişkileri ya da hükümet, topluluk ve iletişim ilişkileri ile ilgili olan “kamusal işler” günümüzde sıklıkla halkla ilişkilerin yerine ifade edilmektedir.

Halkla ilişkileri saran semantik karmaşanın sonucunda “bütünleşik” iletişim hakkında fazla konuşmanın tersine halkla ilişkiler alanının genellikle dağılmış

olması sözkonusudur. Özellikle yatırımcı ilişkileri ve hükümet ilişkileri gibi ileri düzeyli işlevler (en iyi ücretin ödenmesi ve üst yönetime yakın olunması) organizasyon içinde diğer işlevsel alanlara kaydırılırlar.

Örneğin Ulusal Yatırım İlişkileri Enstitüsü'nün raporlarına göre yatırım ilişkileri yöneticilerinin şef finans memurları ya da hazinecilere olan yüzdesi 1988 den 1992'ye kadar olan 4 yıllık dönemde % 44'den % 56'ya çıkar. Benzer olarak kurumsal halkla ilişkiler bölümlerinin, kriz iletişimi için oluşturulan yönetim danışma şirketlerine ve pazarlama bölümlerine karşı sorumlulukları kaybolmuştur (örneğin Amerikan Pazarlama Derneği, Kriz Planlaması diye bir kitap yayınladı). Zaman zaman kurumsal kimlik programlarının sorumluluğu pazarlamada kaybolurken hükümet ilişkileri hukuki departmana ve işçi/işveren iletişimi ise insan kaynakları departmanına geçmiştir. Bu olgunun en uç örneği birkaç yıl önce Burger King tarafından gösterilmiş, iletişimin işlevi halkla ilişkiler bölümü dağıtılarak örgütle bütünleştirilmiştir. Medya ilişkileri (yalnızca iletişim işlevi örgütle birlikte başka bir işlevsel alana getirilemez) "farklı" bölümlere verilmiştir.

Pazarlama ve insan kaynakları gibi diğer işlevlerinden tümüyle ayırt edilen halkla ilişkiler daha fazla zarar görecektir ve diğer işlevsel alanlarda anahtar unsurları kaybedecektir. Bazı durumlarda halkla ilişkiler çalışanları, kendilerini pazarlama gibi işlevlere gönüllü olarak yönlendirirler. Örneğin bir ajans sahibi halkla ilişkilerin merkezi doktrini olan haberlerin ve kamuoyunun, pazarlama stratejisine benzediğini ifade etmektedir. Halkla ilişkilere yapılan bir diğer eleştiri ise iş okullarının yönetim bölümlerinin konusu olan "çıkarcı grupları ilişkileri" tarafından ifade edilmesidir.

## **HALKLA İLİŞKİLERİN "BOYUTLARI": KAYBOLAN KURAMSAL BAĞ**

Halkla ilişkilerin tanımlarının uzun listesini birleştirmedeki en büyük sorunlarından biri, halkla ilişkilerin temel boyutlarını adlandırmak için yapılan çalışmanın küçük olmasıdır. Grunig ve Hunt'un "dört model"i, sayısız makalenin ve alanın en fazla desteklenen araştırma projesinin temelidir. Bu modelin altında yatan nedenler; -iletişimin yönü (tek ya da iki taraflı) ve amaçlanan etkilerin dengesi (asimetrik veya simetrik)- bir çok halkla ilişkiler kuramını ya da uygulama felsefelerini ayırmakta ya da nedensel olarak örgütsel başarının dayanıklı bir ölçüsüyle birleşmektedir.

Cancel ve diğerleri, "dört model" boyutlarının farklı yapısını sorgular ve devamlılığın daha uygun çerçeve olduğunu ileri sürerler. Ayrıca bu iki boyuttan birini yani "halkla ilişkilerde ihtiyaçlar tatmininin oluşallık kuramını" kendilerine temel alırlar ("amaçlanan etkilerin dengesi" ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne kadarı kamu yararının aksine müşteriye hizmet etmeyi amaçlar). Öneri, kuram

geliştirmede ileriye yönelik önemli bir adım olsa da, ne kuram ne de ampirik veriler sadece bir boyutun bütün halkla ilişkiler kuramlarına, felsefelerine ya da yönelimlerinin tümüne bir çerçeve oluşturacaktır. Halkla ilişkiler kuram ve uygulamasının altında yatan eleştirel boyutları gösteren diğer bir çok boyut arasında algı karşısında gerçeklik, kısa vadeli hedefler karşısında uzun vadeliiler, dürüstlük derecesi, araştırmanın sayısı, çıkar gruplarının sayısı (belli çıkar gruplarının seçilmesi), içsel uyuma karşı dışsal uyum, imaja karşı esaslar, etki düzeyi (farkındalığa karşı tavır, tavıra karşı davranış) ve girişim düzeyi (re-aktife karşı pro-aktif) vardır.

Burada test edilmesi gereken hipotez, kullanımda olan halkla ilişkiler kuramlarının okunmasına dayanır. Fakat akademik kuramdaki mevcut üç boyut, halkla ilişkilerin değişik eğilimleri ile tanımları arasındaki isim farklılıklarını muhtemelen açıklayacaktır. Bu üç boyut ilgi, girişim ve imajdır.

İlgi boyutu, Grunig ve Hunt tarafından ileriye sürülen Cancel ve diğeri tarafından geliştirilen “amaçlanan etkilerin dengesi”ne benzemektedir. Onun yanıtladığı soru: halkla ilişkilerin işlevi nereye kadar kamu yararına karşı müşteri yararına odaklanır? Bir uçta “lanetlenen kamu” dururken, öteki uçta kamu yararı müşteri yararının yerini almalıdır inancı durur (örgütün kendi iyiliğinden tümüyle yararlanacağı elbette göz ardı edilemez).

İkinci boyut “girişim” şu soruyu yanıtlar, halkla ilişkiler işlevi pro-aktifliğe karşılık ne kadar re-aktiftir? Her uygulayıcı ortaya çıkan örgütsel konuları şekillendirmeye yardım eden ve önceden tahmin edilen tasarlanmış halkla ilişkiler uygulamaları büyük oranda ölçülebilir bu konu ile ilgilidir. Pro-aktivitenin göstergesi olan yaygın uygulayıcı teknikleri arasında, çıkar grupları araştırmaları, iletişim denetçileri, kriz planlama, sorun yönetimi ve stratejik iletişim planlaması yer almaktadır.

Üçüncü boyut “imaj”(ya da maddeye karşı imaj) ise şu soruyu yanıtlar: örgüt nereye kadar algıya karşı gerçekliğe odaklanır? Elbette ölçeğin her iki ucu karşılıklı açık değildir fakat bu boyut örgütün ya da bireyin felsefesine, düşüncelerine ve eylemlerine genel bir odaklanmayı gösterir. Pratik olarak halkla ilişkiler işlevinin, algı/gerçeklik ya da imaj/gerçek dizisine göre odak noktasını belirlemek zor değildir. Watergate skandalı sırasında Richard Nixon’un “halkla ilişkiler yapalım” sözü bu dizinin bir ucunu gösterirken yardımsever bir kuruluş verilen isimsiz hediye de diğer bir ucu gösterir.

Halkla ilişkiler işlevinin her boyutta, halkla ilişkiler uygulamasının beklenmedik yapısını esas alarak bir bölge aralığını kapsayabildiğini not etmek önemlidir. Bir örgütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin aynı günde hem re-aktif ve

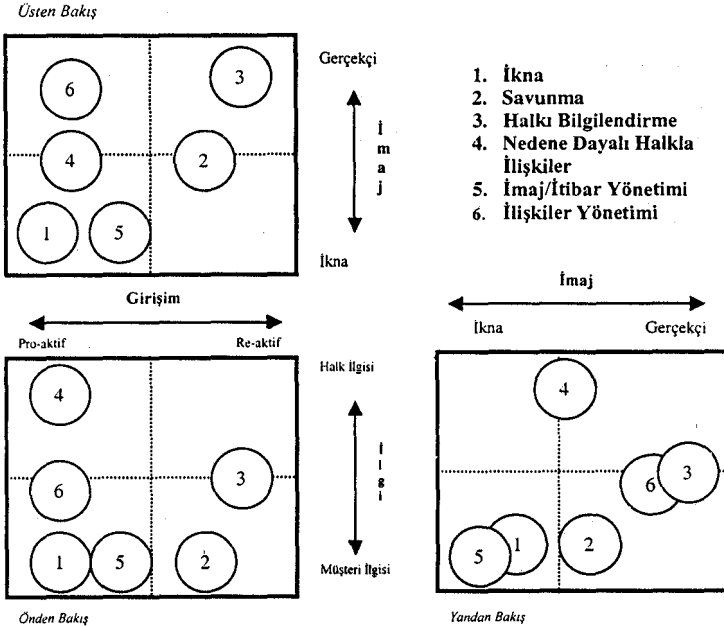
pro-aktif olabileceği hem de imaj ve gerçeğe odaklanabileceği ve müşteri merkezli ya da kamu merkezli olabileceği akla yakın geliyor. Örgütün halkla ilişkiler yapısının, plan ve genel faaliyetlerinin özet bir okuması bile örgütün genel yönetimini her bir boyuta oturtmak için normalde yeterli olacaktır.

Ayrıca dördüncü bir boyutun ya da ek boyutların fazladan bir anlayış sağlaması olasıdır (örneğin "birbirini etkileme" tek yönlü karşısında iki yönlü iletişim kapsar). Fakat bu ekler modelin bütünlüğüne ve onun göreceli olarak basit bir grafik formunda tanımlanmasına zarar verebilir.

## HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMLANMASINDA BİR ÇERÇEVE

Girişim, ilgi ve imaj tarafından yaratılan üç boyutlu küp, halkla ilişkilerin çeşitli tanımlarını analiz eden bir yapı sunar. Tablo-1 (halkla ilişkiler kuram ve uygulamasının üç boyutlu yapısı) üç boyutlu alanda bugünkü halkla ilişkiler tanımlamalarının yer aldığı düşünceye dayalı yorumlamaları göstermektedir.

Bu yapının içeriğini analiz ettiğimizde halkla ilişkiler uygulamalarından, oldukça farklı altı yaklaşım veya model ortaya çıkar. Bunlar; ikna, savunma, halkı bilgilendirme, nedene dayalı halkla ilişkiler, imaj/itibar yönetimi ve ilişkiler yönetimidir.



Tablo 1. Halkla ilişkiler kuram ve uygulamasına yönelik üç boyutlu yapı

## **İkna**

Bu aşama, hedef kitleleri, düşünmeleri ve eyleme geçmeleri için iknaya yönelik ve pro-aktif olan, bu şekilde müşteri organizasyonlarına fayda sağlayan halkla ilişkiler felsefelerini içerir. (müşteri organizasyonları hem bireyleri hem de grup veya organizasyonları ilgilendirir). Tüm bölümleri ile bu aşamada yer alan ve promosyon, propaganda ile “onayın alınması”na dayanan halkla ilişkiler programları ve kampanyaları, temel amaçlarından ziyade stratejik ilkeler ve taktiklerin seçilmesi açısından birbirinden ayrılır. Örneğin, duyurumu ve ürün konumlandırmasını kullanan bir satış kampanyası, farkındalığı artırarak ürünün satışına katkıda bulunmaktadır. Bu kampanya tüketiciye yönelik olarak ürünü konumlandırmada iknanın gündem koyma modelini kullanabilir. Bunun aksine bir son-seçim veya kürtaj kampanyası temel iletişim stratejisi olarak propagandayı kullanabilir. Bu strateji, rakibi kötülemek, sadece müşteri organizasyonun hikaye kısmını söylemek, çeşitli türde sembolleri oluşturmak veya yönlendirmek, gençleri sömürmek ve kanaat önderini etkilemek gibi nedenlerden daha çok duygusal çekicilik yaratmak ve müşteri organizasyonunun durumu için uygun yasaları etkilemek gibi temel propaganda taktiklerini içerir. İkna burada kullanıldığı gibi; sosyoloji, sosyal psikoloji, deneysel psikoloji, bilişsel psikoloji, semiyotik, iletişim ve pazarlama alanlarında da kullanılmaktadır.

## **Savunma**

Savunma amaçları açısından iknaya benzemektedir –müşteri organizasyonuna fayda sağlamak şeklinde hedef kitleyi düşünmek ve eyleme geçirmek için ikna etmek- fakat etkin muhalefet ya da çekişmenin ortaya çıkması gerçeği ve girişim seviyesi açısından temelde farklıdır. Halkla ilişkiler tıpkı avukatlar gibi müşterilerini mahkemelerde değil ama kamuoyu nezdinde savunurlar. “Savunmak” sadece gerçek anlamda savunmayı ifade etmez, saldırı ya da atak tutumlar çoğu zaman en iyi savunmadır. Burada bahsedilen avukatlık bağlamındaki halkla ilişkiler taktikleri, herhangi bir kriz ya da katalizör olma durumu gibi bir tetikleyici olmadıkça ortaya çıkmayabilir. Aslında temel olan ana düşüncede ya da davranışta bir değişiklik olmasa da ilgili hedef kitleyi bir şeye ikna etmektir.

## **Kamuyu Bilgilendirme**

Bir müşteri organizasyonunun, esas olarak bir eğitimci ve bilgi hizmeti sağlama rolünü üstlendiği yerde “kamuyu bilgilendirme” halkla ilişkilerin bir çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. (Benzer bir fonksiyon sergileyen bazı hükümet ajansları, diğer üye, servis organizasyonları ve endüstri-ticaret kuruluşları buna örnek olarak verilebilir.)



## **Nedene Dayalı Halkla İlişkiler**

Nedene dayalı halkla ilişkiler amaçları açısından (hedef kitleyi belirli bir yönde düşünmeye ya da hareket etmeye yönlendirme) ve girişim aşamaları açısından da iknaya benzemektedir (Genellikle oldukça pro-aktiftir). Kendiliğinden bir müşteri organizasyonu olmasa da amacı müşteri organizasyonundan ziyade vatandaşların genel refahına yarar sağlamaktır. Bir kamu olayı tarafından tetiklenene kadar reaktif ve görülmemiş olabilir, bu açıdan savunma kavramına benzemektedir. Diğer taraftan temsil etmeyi tamamlayıcıdır. Yani bireysel ya da özel çıkar gruplarından ziyade geniş bir halk kitlesine hizmet etmeye eğilimlidir. Taktikleri bağlamında nedene dayalı halkla ilişkiler, halka yönelik duyurum ve lobicilik aracılığı ile güçlü fakat organize olmamış medya desteğini düzenleme ihtiyacı bakımından çoğunlukla farklılaşır. Bu gibi program ve kampanyalar çok az ya da hiçbir engelle karşılaşmazken bazıları da güçlü özel-ilgi karşıtlıkları ile savaşır. Nedene dayalı halkla ilişkiler uygulayan bu organizasyonlara örnek olarak; Birleşik Yol, Amerikan Kızıl Haç, Arterit Vakfı, Amerikan Kalp Kuruluşu, Amerikan Kanser Birliği, MADD (Sarhoş Sürücülere Karşı Anneler), Kadın Seçmenler Topluluğu, Sigara Kullanmayan Gruplar ve Ortak Dava, Müşteri Birliği, Sierra Kulüp, Amerikan Otomobil Birliği ve Uluslar arası Af Örgütü gibi kendisini açıkça ifade eden özel ilgi grupları da verilebilir. Nedene dayalı halkla ilişkiler için kullanılan benzetme genellikle “ateşli savunucu”dur.

## **İmaj/İtibar Yönetimi**

Bu aşama, müşteri organizasyonun imajı ve itibarı üzerine bir satıcı, alıcı, ortak, işveren, ödünç veren, vatandaş veya yatırım olarak veya onun popülaritesi ile ölçülmesine odaklanır. Bireyin ya da organizasyonun halkla ilişkiler konuları her zaman gerekli olmayan bir şekilde ihmal edilirken imaj/itibar yönetimi ilk olarak duyuruma, halkla ilişkiler uzmanlığına, yaratım ve sembollerin yönlendirilmesine birincil taktik olarak odaklanır. Son zamanlarda bunun önemi artsa da uygulamada kökü Ivy Lee ve diğer halkla ilişkiler öncülerine dayanmaktadır. Olumlu bir itibarın oluşması için kabul edilebilir davranışlar üzerinde uygun daha fazla uygulamalarla ve itibarın imajdan biraz daha yüzeysel kabul edilmesiyle, imaj ve itibar yönetimi arasında bir ayrım yapılabilir.

## **İlişkiler Yönetimi**

İlişkiler yönetimi, karşılıklı ilişkilerin belirlenmesinde müşteri organizasyonu ve çevresi arasındaki fayda ve değerlere örnek olarak halkla ilişkilerin bir uygulaması şeklinde kabul edilir. Ağırlıklı olarak müşteri için çalışılsa bile halkla ilişkiler uzmanının toplumun genel çıkarlarını gözetmesi ve örgütün uzun dönemli amaçlarını gerçekleştirirken de bu amaçların toplum tarafından onaylanmasını

sağlaması gerekir. Vurgulama karşılıklı güven, işbirliği, uzlaşma ve mümkün olduğu her zaman kazanma-kazanma durumu üzerinedir.

## STRATEJİK İLİŞKİLER YÖNETİMİ

Eğer halkla ilişkiler alanı kendi kaderinin efendisi olmak istiyorsa bir tanıma dayanmalıdır. Halkla ilişkilerin her alternatif benzetmesinin (a) ikna edici (b) temsil edici (c) eğitici ya da bilgi dağıtıcı (d) reformcu (e) imaj-yapıcı veya itibar yöneticisi ve (f) ilişki kurucu/yönetici-kuvvetleri, önderleri ve uygulayıcıları vardır. Bununla birlikte sadece birinin alan için bir paradigma (örgütleyen felsefe ya da model) olarak hizmet etme ve tanımlanma gücü vardır: ilişkiler yönetimi.

Bir açıdan, sunulan paradigma eleme sürecinden geçerek elde edilebilir. Burada ifade edildiği gibi “temsil eden”, “eğitici”, “bilgi dağıtıcı” ve “reformcu” alanı tanımlamak için çok dar olmakla beraber “imaj-yapıcı” ya da “itibar yönetimi” halkla ilişkiler uygulamasında isteneni tanımlamakta oldukça yapaydır. “İkna edici” güçlü bir adaydır ama hakla ilişkileri satıştan, pazarlamadan, politikadan hatta gazetecilikten ayıracak geçerliliği sağlamaz.

Daha pro-aktif bir açıdan “ilişkiler yönetimi” alanın temel öğelerini kapsayarak mükemmel bir iş yapar. Burada halkla ilişkilerin özel tanımı olarak sunulan “stratejik ilişkiler yönetimi” daha güçlüdür. “Yönetim”, planlama, kontrol, geri besleme ve performans ölçümünü ima eder. “Stratejik” ise planlama, üstün olma, eyleme yönelim ve müşteri organizasyonu amaçlarına en uygun bağlantılara odaklanmayı içerir. Sonuç olarak “ilişkiler”, etkili iletişim, karşılıklı uyum, karşılıklı bağlılık, ortak değerler, güven ve taahhüdü içerir.

Elbette, üç kelimenin tanımında da potansiyel zayıflıklar vardır. Örneğin; bazıları onun “zorunlu gruplarla stratejik ilişkiler yönetimi” olması gerektiğini söyler. Bunun amacı, bir ekip işlevi olarak, halkla ilişkiler her zaman bir örgütün tedarikçiler ve müşteriler gibi “işleyen” ve “bekleyen” gruplarıyla birlikte birincil yüzü değildir (Bu bağlamda zorunlu gruplar, örgütün sürekli varlığına ve etkili işleyişi için temel ve önemli olan bir gruba işaret eder, örgütün işleyen birincil işlevi olan müşterilerine mal ve hizmet sağlama görevini yapması için ona yetki verir).

Diğerleri, ilişkilerin, tanımın sunduğu gibi doğrudan yönetildiğini ya da kontrol edilmediğini söylerler. Bazıları da tanımın, halkla ilişkilerin en belirgin özelliklerinden olan saldırgan ikna ve tanıtım çabalarını kapsamadığını belirtir. Bununla beraber üç kelime kendi alanlarının tanımında tamamen doğru olmazken, onlardan birine ciddi şekilde ihtiyacı olan için kısmen tanımlayıcı, kısmen kurallar koyan ve işleyen bir paradigma olacağı tartışılmaktadır.

Alanın birçok gözlemcisi, sunulan tanımın çok geleneksel olduğunu, bireylere ve örgütlere müşteri olmaya izin vermesi dışında Cutlip, Center ve Broom tarafından sunulanlara çok benzer olduğunu göreceklendir.

Birkaç gözlemci de diğer alanların -ilişkilerin- halkla ilişkiler kuram ve uygulamasını örgütlediğini, ana temasının ne olması gerektiğini geliştirdiğini, halkla ilişkilerden daha ileride olduklarının farkına vardılar. Diğer alanlara, ilişkiler hakkında bir şeyler öğretmekten çok, halkla ilişkiler, bu alanlardan ilişkiler hakkında bir şeyler öğrenmeye başladı.

Pavlik ve Broom v.d.'ne göre; ilişkiler, halkla ilişkilerde ya da alanda temel konu olarak tartışılırken (a) kavram daha yeni tanımlanmakta (b) alanda analizin parçası olarak ilişkiler ya da ilişkilerin kuramsal yapıları ve ölçümleri ile ilgili önemli bir araştırma bulunmamaktadır. Broom ve diğerleri, ilişki kavramının temel olduğu diğer alanların literatüründe de, fonksiyonel kavramların benzer yetersizliğini bulur. İlişkiye ek olarak, kişiler arası iletişim, psikoterapi, örgütler arası ilişkiler ve sistem teorisi vardır.

Bununla beraber şaşırtıcı olan, Broom ve diğerlerinin alanla daha yakından ilgili olan -pazarlamanın- bilgi zenginliğini gözardı etmeleridir. 1950'lerden 1970'lerin başına kadar olan yıllarda ilişkiler (özellikle pazarlama kanalları bağlamında ilişkilerin güç boyutları) pazarlama literatürünün önemli konusuydu. Birkaç yıldan beri halkla ilişkilere daha uygun olan "ilişki pazarlama" kavramı pazarlamada ortaya çıkan bir paradigma oldu. Broom ve diğerlerinin ilişki kuramının bir etki alanı olan pazarlamayı çıkarmaları, ilişkilerin öncelikleri ve sonuçları gibi konuları açıklamaya çalışan bazı ilişki-pazarlama kuramını veri alırsak, oldukça karmaşıktır.

Örneğin halkla ilişkilerle doğrudan bağlantılı olan pazarlama kuramlarından biri vaat/güvendir. Morgan ve Hunt, kendi modellerinde güven ve vaadi pazarlama bağlamında temel ilişkiler olarak öne sürmüşlerdir. Öncekiler, paylaşılan değerleri ("kurumsal kültür" halkla ilişkiler terimlerinde) iletişim ve ilişki kurma maliyetini içermektedir. Güven ve vaadin istenilen sonuçları, razı olma, belirsizliği azaltma, işbirliği ve işlevsel (işlevsel olmayana zıt olmak) çatışmayı kapsamaktadır. Yazarlar, üst düzey istatistik tekniklerini kullanarak rakip bir modelle vaat/güven modellerini ampirik bir şekilde test etmeleri de dahil olmak üzere kendileri için kabul edilmesi zor bir durum yaratırlar.

İki temel nedenden dolayı, Morgan ve Hunt'ın halkla ilişkiler kuramı ve ilişkiler çalışmasında analitik yollu yaklaşımlarındaki potansiyel katkılarını dikkate almak güçtür. Birincisi böyle bir yaklaşım, ilişkileri parçalara ayırır, çünkü (a) bireysel bileşenler araştırılabilir ve ölçülebilir ve (b) hem teorisyenler hem de

uygulayıcılar bir ilişkide kırılma noktalarını belirlerler ve bu nedenle ilişkiyi yönetmekte daha fazla etkindirler. İkincisi; farklı ilişki çeşitleri uygun bir şekilde incelenebilir ve yönetilebilirler. Örneğin, bir örgütün işçileriyle ilişkilerinin istenilen şekilde ortaya çıkmasının kabul edilmesi gibi, bir örgütün finansal ortaklık ilişkisinin en uygun ölçüsünde ve sonucundaki belirsizlikte bir azalma olabilir. Herhangi bir ilişkide vaat ve güvenin bileşimi (modelin merkezi bileşenleri) temel olarak alınır, iletişim (doğru finansal bilgi formunda) ve ilişkiyi oluşturmanın maliyeti (satıcı firmanın stokuyla birleşen iş maliyetleri), paylaşılan değerlerde, işçilerle olan ilişkilerde daha önemli olur ve finansal ortaklık alanında en önemli öncüller olabilirler.

## SONUÇLAR, KATKILAR VE ÖNERİLER

Olasky 1950'lerin sonları ve 1960'ların başında "hakla ilişkilerin yapısı veya temel amacı ne olmalıdır" hakkında "halkla ilişkilerde başarısızlıkla sonuçlanan tartışma" olarak tanımladığı konunun sıkıntısını çekmektedir. Olasky'e göre halkla ilişkiler uzmanlığı Edward Bernays'ın 1920'lerde geliştirilen paradigmasına müdahale etmemeyi seçer (müşterinin pozisyonunun temsilini ve aynı zamanda nesnellığe olan ilginin azlığını da içerir). Çünkü uygulayıcılar için oldukça kârlıydı: "Halkla ilişkiler işi paradigma değişikliklerinin istediği düzenleme ve yenilikleri kabul edenler için oldukça kârlıydı. Ticaret yapıldı: halkla ilişkilerin düşük statüsünün kabulü karşılığında yüklü ödeme çeklerinin kabulü".

Onun değerlendirdiği sebepler doğru olabilir ya da olmayabilir, Olasky'nin halkla ilişkilerin gelişmesindeki teori eksikliği gözlemi doğru görünüyor ve uzun yıllar sonra da uygulanabilir. Burada sunulan yapının ve tanımın temel amaçlarından bir tanesi; egemen bir paradigma olarak stratejik ilişkilerin gelişmesine ve tanınmasına cesaret vermektir ki, eğer kuram ve uygulamada gelişmeyi umut ediyorsa halkla ilişkiler alanının buna acil olarak ihtiyacı vardır.

Kusursuz olmamasına rağmen "stratejik ilişkiler yönetimi" halkla ilişkilerin kısa bir tanımını önerir. Kolayca iletişimi sağlayan bu tanım, hem teori hem de uygulama için uygundur, ne anlamsızlaşacak kadar geniş, ne de aşırı sınırlı olacak kadar dardır. Sunulan üç-kelime tanımı Edward Bernays'ın "onayın alınması"na benzer (halkla ilişkiler tarihinde en hazırlamaya değer ve önemli olan, tartışılabilir ve oldukça uzun bir tanımın kısaltmasıdır), gerçekte ortalama bir insanın kolaylıkla anlayacağı şekilde basit ve doğrudandır ve gelişmiş halkla ilişkiler programlarını tanımlayacak kadar da doğrudur. Daha da önemlisi halkla ilişkiler kuramını ve uygulamasını ileriye götürececek çabayı gösterir. Bu da Bernays'ın ilişkilere odaklanmaya, kamuoyuna uyum sağlamaya ve onu idare etmeye olan temel ilgisidir.

Aynı zamanda sunulan üç boyutlu çerçeve halkla ilişkilerin değişik felsefelerini karşılaştırabileceğimiz kavramsal bir yapı sağlar. Hem bilim adamlarına hem de uygulayıcılara alanın tanımlayıcı ve altta yatan boyutlarını anlamaları için müdahalede bulunur -bu da paradigma gelişiminde temel bir adımdır.

Sunulan tanım ve çerçevenin ikisi birlikte halkla ilişkilerin birincil rollerinin, işlevlerinin ve taktiklerinin hiyerarşisini sunar.

### **Tanım**

“Stratejik İlişkiler Yönetimi”

### **Durumsal Roller**

İkna edici, temsil edici, eğitici, yenilikçi, bilgi sağlayıcı ve itibar yöneticisi

### **Uygulanan Birincil İşlevler**

Araştırma, imaj oluşturma, danışmanlık, yönetim,  
erken uyarı, yorum, iletişim, arabuluculuk

### **Taktikler / Yararlanılan Araçlar**

Duyurum, ürün konumlandırma, haber yayınları, konuşmalar,  
Kişiler arası iletişim, web siteleri, yayınlar, ticari gösteriler,  
kurumsal kimlik programları, kurumsal reklam programları, v.s.

Böylesi bir hiyerarşinin potansiyel yararı hem bilimadamlarını hem de uygulayıcıları, halkla ilişkilerin şemsiyesi tanımıyla verilen bir bağlamda (durumsal roller) halkla ilişkilerin birincil amaç ve hedefini ayırmak için cesaretlendirmesidir. Benzer olarak, halkla ilişkilerin rolleri ve bir hedefe ulaşmada kullanılan halkla ilişkiler fonksiyonları arasındaki farkı belirtir. Devamında, “taktikler” değişik işlevleri yerine getirmek için kullanılan özel araçlardır. Örneğin; “danışmanlık” ve “duyurum” ne halkla ilişkileri ne de hedefini tanımlar, fakat yalnızca halkla ilişkilerin olası bir işlevi ve taktiğidir.

Sunulan tanımı, çerçeveyi ve paradigmayı kabul için halkla ilişkiler alanı bazı kapsamlı düşüncelere yol açar. Gazetecilik okullarında ve diğer iletişim disiplinlerinde eğitilen hem bilim adamları hem de uygulayıcılar, iletişimin halkla ilişkilerin temel ilkesi olduğu görüşünü bırakmalıdırlar. Halkla ilişkiler, iletişimin gerekli olduğu ama uzun vadede yeterli olmadığı noktasına çevrildi: iş, yönetim ve belki de endüstriye özel eğitime ek olarak, sosyal psikoloji, antropoloji ve diğer sosyal bilimler alanında da eğitim gereklidir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler bilim adamları “halkla ilişkilerin dört modeli” gibi kavramları bırakmalıdırlar. Çünkü bunlar kuramın taleplerini karşılamaz, ilk fırsatta ampirik onay testinden başarısız olurlar ve alandaki teorik gelişmeye yabancılaşırlar. Halkla ilişkiler alanındaki

düzenlemeler bazıları için zor olurken genişçe bir tanımlama olmaksızın, alanın alternatifleri sürekli dağılmaktadır ki; daha da azalan teori ve paradigmlarla beraber oldukça amaçsız ve farklı yönlerde sürüklenmektedir. Komşu disiplinlerin halkla ilişkiler alanına büyük yığınlar eklemeye devam etmesi ve sık sık halkla ilişkilere küçük roller yüklemeleri olası sonuçlardır.

Bir diğer taraftan, eğer halkla ilişkiler fırsatı ele geçirirse,(alandaki en iyi uygulayıcıların bazılarının halihazırda son uygulamalarındaki rekabet) ilişki kurma alanında liderlik ve yeni girişimci teknolojilerde tamamlayıcı olan birincil pozisyonda olacaktır -bu ikisi gelecek yüzyılın en önemli örgütlenme öğeleridir.

## DİPNOTLAR

1- Ç. N.: Spin, spin control ve spin doctoring gibi kavramlar halkla ilişkiler uzmanlığı ya da halkla ilişkiler işi olarak kullanılabilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

Adams, B. (1988, February). Ask the professor [column]. Public Relations Tactics, 5, 3.

Bagozzi, R. P. (1979). Toward a formal theory of marketing exchanges. In O. C. Ferrell, S. W. Brown & C. W. Lamb (Eds.), Conceptual and theoretical developments in marketing. Chicago: American Marketing Association.

Bernays, E. L. (1955). The engineering of consent. Norman, OK: University of Oklahoma Press.

Blumer, H. (1979). Symbolic interaction. In R. W. Budd & B. D. Ruben (Eds.), Interdisciplinary approaches to human communication. Rochelle Park, NJ: Hayden.

Broom, G. M., Casey, S. & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. Journal of Public Relations Research, 9, 83-98.

Business change means oppurtunities for P.R pros. (1997, April). Public Relations Tactics, 4, 9.

Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M. & Mitrook, M. A. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relations. Journal of Public Relations Research, 9, 31-63.

- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. L. (1994). Effective public relations. (6<sup>th</sup> Edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ewen, S. (1996). P.R! A social history of spin. New York: Basic Books.
- Gordon, J. C. (1997). Interpreting definitions of public relations: Self-assessment and a symbolic interactionism-based alternative. Public Relations Review, 1, 57-66.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. T. (1984). Managing Public Relations. Forth Worth, TX: Harcourt Brace College Publications.
- Grunig, J. E. (Ed.) (1992). Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Harlow, R. F. (1977). Public relations definition. Public Relations Review, 3, 49-63.
- Hiebert, R. E. (1966). Courtier to the crowd. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Jackson, P. (Ed.) (13 October 1997). Edelman sees field diminished by not using term P.R. P.R Reporter, 40, 2.
- \_\_\_\_\_(Ed.) (13 October 1997). Who's who in public relations. P.R Reporter, 40, 4.
- Lauzen, M. (1991). Imperialism and encroachment in public relations. Public Relations Review, 17, 245.
- Ledingham, J. A. & Brunig, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. Public Relations Review, 24, 55.
- Marston, J. E. (1963). The nature of public relations. New York: McGraw-Hill.
- Sauerhaft, S. & Chris A. (1989). Image wars: Protecting your company when there's no place to hide. New York: John Wiley & Sons.
- Morgan R. & Hunt, S. (1994, July). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58, 20-38.

Olasky, M. N. (1987). The development of corporate public relations, 1930-1950. Journalism Monographs, 102.

\_\_\_\_\_ (1984, August). The aborted debate within public relations: an approach through Kuhn's paradigm. Paper presented to the Qualitative Studies Divisions of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.

Pavlik, J. V. (1987). Public relations: What research tells us. Newbury Park, CA: Sage.

Sweeney, P. (3 April 1994). Polishing the tarnished image of investor relations executives. New York Times, F-5.