

**İrfan Erdoğan**

**Teori ve Pratikte  
HALKLA İLİŞKİLER**

**Ocak 2006**

İrfan Erdoğan

Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler

© ERK 2006

İzmir Caddesi No. 36/11

Kızılay, Ankara

Tel: 425-0835

erk@hotmail.com

Tüm Hakları Saklıdır

**ISBN 975-93130-8-1**

**Kapak Tasarımı**

İrfan Erdoğan ve Bülent Tellan

**Dizgi**

İrfan Erdoğan

irfan.erdogan@gazi.edu.tr

**Baskı**

Pozitif Matbaacılık, Ankara

Tel: (312) 397-0031

*Biçimin özü tanımladığı yerde. kendini çağdaş ve bilge sanan geri-zekalılaştırılmışlık ve dolayısıyla cehaletin bilgiçlik taslaması egemen olur.*

## **İrfan Erdoğan**

Kayseri'nin Gergeme (Doğanlar) köyünde doğdu. Ankara Gazi Lisesi ve SBF Basın Yayın Yüksek Okulunu bitirdi. Bir yıl TRT Ankara Televizyonu'nda çalıştıktan sonra lisansüstü eğitim için ABD'ye gitti. İletişim dalında Purdue University'den Master ve University of Pittsburgh'den Ph. D. derecelerini aldı. New York City University Hunter College ve Queens College'de öğretim üyeliği yaptı. ODTÜ, Atılım, Başkent, Erciyes ve Hacettepe Üniversitelerinde ders verdi. Ankara Ü. İletişim Fakültesinde öğretim üyeliği yaptı. Şimdi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesidir.

### **Başlıca Yayınları:**

- İletişimi Anlamak (2002/2005)
- Popüler Kültür ve İletişim (K. Alemdar ile)(1995/2005)
- Öteki Kuram (K Alemdar ile)(2002/2005)
- Sinema ve Müzik (P. B. Solmaz ile) (2005)
- Pozitivist Metodoloji: Araştırma ve istatistik yöntemler (2003)
- Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm, İletişim (1999)
- Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri (1998)
- İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş (1997)
- Çevre Sorunu: Nedenler Çözümler (N. Ejder' ile) (1997)
- İnsanın Zincirine Vuruluşu: Köleliğin İletişimi (1997)
- Amerika: İkinci Vatanda Düşler ve Gerçekler (1995)
- Uluslararası İletişim (1994)
- Sevmek ne Demek: Aşk, Evlilik ve Tutsaklık (1993)
- İletişim ve Toplum (1990)

### **Diğer yazıları:**

<http://www.irfanerdogan.com>

## Dilek, Öneri ve Teşekkür

Ne yazık ki dünya, yoksunluğu ve yoksulluğu yaratıp, ardından yoksun ve yoksul bırakılanı suçlayacak kadar alçalmış yaratıkların; köşe dönme, yalan, komplo, şantaj, iki yüzlülük ve kula kulluk işinde “çok çalışkan” olan ve bu tür çalışkanlığı destekleyen cambazların; çıkar için torpille kendileri gibi cambazlıkta becerikli olanları kurumlara dolduran, onlara unvanlar veren insanımsıların; insanları sürekli baskı ve terör altında tutan ve karşı-terörizm için nedenler yaratanların egemenliği altında. Ben gücümü güçlendirerek, bizden sonrakilerin bizden daha çalışkan, başarılı ve mutlu olmasını, bizi geçmesini isteyerek ve bu yönde çaba göstererek alırım. Bu kitap aynı zamanda bu çabayı ifade ediyor. Benim dileğim, dünyadaki bütün canlı varlıkları mutsuz eden ve yaşam ortamını mahveden, tereddüt etmeden işkence ve katliamlar yapan ve yaptıran, yaptıklarıyla “en iyi insan ölü insandır” dedirten, serbest pazar, demokrasi, özgürlük ve insan hakları taslayan insanımsıların egemenliğinin bir gün ortadan kaldırılması; kendini diğer insanların gelişmesiyle ve mutlu olmasıyla gelişmiş ve mutlu hisseden insanların bu dünyaya egemen olması. Umut var mı? Umut ancak, binlerce yıldır kendi köleliklerine katılanların, kiralanmış diğer yarı olarak kendilerine düşman olduklarını anladığında doğacak. Ama bu sırada, onların üreten ve katil emeğine gerek kalmayacak, çünkü kitle katliamını kitle imha silahlarıyla robotlar yapacak. Umut yine de var.

Okuyuculara önerim: Dost başa düşman ayağa bakarmış. Başıma da bakın ayağıma da. Yazdıklarımındaki doğruları, ayağıma baktığınız için, yanlışları da, başıma baktığınız için bir kenara itmeyin. Doğruyu ve yanlış asla biçimde değil, söylenende/özde arayın. Ancak, bu şekilde ilerleme olasılıkları elde edebiliriz. Biz sosyal bilim yapıyoruz ve de duygu taşıyan insanız: Keşke her şeyle ilgili asıl doğruları bilseydik ve aileden topluma kadar her şey bu doğrulara göre düzenlenseydi. Bazen biliyoruz; ama yapmıyoruz veya bilerek yapılmaması gerekeni yapıyoruz. Bazen de bilemiyoruz; bildiğimizi sanıp, bilmeden bilerek yapıyoruz: Melek olamayız, ama dürüst ve onurlu insan olabiliriz.

Bu kitabın hazırlanması sırasında, bana katlanan eşim Nazmiye'ye kızım Burcu'ya özür ve, yetersiz ama, teşekkür borçluyum. Okuyup düzeltmeler yapan öğrencim Özkan Ertürk'e teşekkür ederim.

İrfan Erdoğan Ankara, Eylül 2005

## İÇİNDEKİLER

<b>BÖLÜM I: GİRİŞ</b> .....	9
<b>BÖLÜM II: TANIM VE GELİŞME</b> .....	11
HALK .....	13
İLİŞKİ VE HALKLA İLİŞKİLER .....	16
YAYGIN TANIMLAR VE TARİHSEL GELİŞİM .....	18
YAYGIN TANIMLARIN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ .....	30
ALTERNATİF TANIMLAMALAR .....	33
<b>BÖLÜM III: HALKLA İLİŞKİLERİN OLUŞUM VE GELİŞMESİ</b> .....	37
ESKİ MEDENİYETLERDE HALKLA İLİŞKİLER .....	38
ORTA ÇAĞLARDA HALKLA İLİŞKİLER .....	48
KAPİTALİZMDE HALKLA İLİŞKİLER .....	51
HALKLA İLİŞKİLERDE SORUNLAR .....	78
YAYGIN ANLATIYA GÖRE OLUŞUM VE GELİŞME .....	81
ALTERNATİF ANLATIYA GÖRE OLUŞUM VE GELİŞME .....	83
<b>BÖLÜM IV: TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLERİN</b>	
<b>OLUŞUM VE GELİŞMESİ</b> .....	91
OSMANLI İMPARATORLUĞU ÖNCESİ .....	96
OSMANLI İMPARATORLUĞU DÖNEMİ .....	105
TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER .....	113
<b>BÖLÜM V: KURAM, PRATİK VE ARAŞTIRMALAR</b> .....	181
KURAM VE PRATİK BAĞI .....	181
KURAMSAL AÇIKLAMALAR .....	182
HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARI .....	192
<b>BÖLÜM VI: GÜNÜMÜZDE MESLEĞİN TEMEL DOĞASI:</b>	
<b>ÖRGÜTLENME VE FAALİYETLER</b> .....	199
HALKLA İLİŞKİLERİN ÖRGÜTLENME BİÇİMLERİ .....	200
HALKLA İLİŞKİLERDE İŞ İLİŞKİLERİ .....	206
HALKLA İLİŞKİLERDE KARIYER: KAYNAK VE İŞLER .....	207
MESLEKTE BAŞARININ KOŞULLARI .....	214

**BÖLÜM VII: GÜNÜMÜZDE MESLEKTE YAPILAN TEMEL**

<b>İŞLER ROLLER, FAYDALAR VE İŞLEVLER.....</b>	<b>223</b>
<b><i>YAPILAN TEMEL İŞLER</i></b> .....	<b>224</b>
Araştırma ve Değerlendirme.....	225
İmaj Yaratma .....	225
Danışmanlık.....	225
Erken İkaz.....	225
Personelle/Üyelerle İlişkiler.....	225
Yorumlama .....	226
İletişim.....	226
Fon veya Yardım Toplama .....	226
Kamusal İşler.....	227
Medya İlişkileri .....	227
Tanıtım ve Promosyon.....	228
Mesele (Konu/Sorun) Yönetimi .....	228
Kriz İletişimi ve Yönetimi.....	229
Özel Olay Düzenleme ve Halk Katılması.....	229
Kişilerarası İletişim ve Katılma.....	230
Finanssal Halkla İlişkiler .....	230
Endüstriyel İlişkiler .....	230
<b><i>ÜSTLENİLEN ROLLER</i></b> .....	<b>231</b>
İkna Etme.....	231
Savunma.....	232
Dava (savaşım ilişkili).....	232
İmaj/Saygınlık Yönetimi .....	233
İlişki Yönetimi.....	233
Stratejik İlişki Yönetimi.....	234
<b><i>HALKLA İLİŞKİLERİN SOSYAL FAYDALARI</i></b> .....	<b>235</b>
<b><i>TEMEL İŞLER, ROLLER VE İŞLEVLERİN ELEŞTİRİSİ</i></b> .....	<b>236</b>

**BÖLÜM VIII: STRATEJİ VE TAKTİKLER:**

<b>PROGRAM PLANLAMA VE YARATICILIK.....</b>	<b>241</b>
<b><i>PROGRAM PLANLAMA</i></b> .....	<b>243</b>
<b><i>HALKLA İLİŞKİLER PROGRAM BÜTÇESİ</i></b> .....	<b>246</b>
<b><i>PLANLAMADA YARATICILIK</i></b> .....	<b>247</b>

<b>BÖLÜM IX: HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM PLANLAMASI.....</b>	<b>249</b>
<i>MESAJLARIN KALİTE GÜVENCESİ</i> .....	250
<i>MESAJLARIN ÖN TESTİ</i> .....	254
<i>ETKİLİ İLETİŞİM</i> .....	255
<b>BÖLÜM X: KRİZ İLETİŞİMİ VE YÖNETİMİ .....</b>	<b>257</b>
<i>KRİZ TÜRLERİ</i> .....	261
<i>KRİZ YÖNETİMİ PLANLAMASI</i> .....	262
<i>GEÇMİŞ KRİZ YÖNETİMİ ÖRNEKLERİ</i> .....	265
Tylenol Krizi .....	265
Exxon Valdez Krizi.....	266
American Trader (British Petroleum).....	267
Perrier Suyunda Benzene Krizi .....	268
Pepsi'nin "Şiringa" Krizi .....	268
X firmasının ürünü içinden insan uzvu krizi .....	269
Soya Yağıyla İlgili Kriz .....	269
Sahte Bal Krizi .....	269
Sahte Rakı Krizi.....	270
Gizli Kriz: Sigara Yasasını Çiğneme.....	270
Rehine Krizleri ve Terör.....	271
Silikon Meme Krizi .....	272
<b>BÖLÜM XI: YAZILI, SÖZLÜ VE GÖRÜNTÜLÜ PROGRAM</b>	
<b>PLANLAMA .....</b>	<b>273</b>
<i>YAZILI PROGRAMLAR PLANLAMA</i> .....	273
<i>SÖZLÜ PROGRAM PLANLAMA</i> .....	277
<i>GÖRSEL KAMPANYA PLANLAMA</i> .....	282
<b>BÖLÜM XII: HALKLA İLİŞKİLER PRATİĞİ:</b>	
<b>ÖRGÜT İÇİ STRATEJİK İLETİŞİM.....</b>	<b>285</b>
<b>BÖLÜM XIII: TANITIM VE PROMOSYON.....</b>	<b>293</b>
<i>TANITIM</i> .....	294
<i>TANITIM PLANLAMASI</i> .....	294
<i>TANITIM MATERYALLERİ YAZMA VE SAĞLAMA</i> .....	297
<i>PROMOSYON</i> .....	300
<i>PROMOSYON YÖNTEMLERİ</i> .....	302
<i>ELEŞTİRİ</i> .....	304

<b>BÖLÜM XIV: ÖZEL OLAY VE TOPLANTI DÜZENLEME.....</b>	<b>305</b>
<i>ÖZEL OLAY DÜZENLEME.....</i>	<i>306</i>
<i>TOPLANTI PLANLAMA.....</i>	<i>308</i>
<i>KONUŞMACI.....</i>	<i>317</i>
<i>MÜLAKAT/GÖRÜŞME.....</i>	<i>318</i>
<b>BÖLÜM XV: BASIN BİLDİRİSİ VE HABER MEKTUBU .....</b>	<b>319</b>
<i>BASIN BİLDİRİSİ.....</i>	<i>319</i>
<i>HABER MEKTUBU.....</i>	<i>324</i>
<b>BÖLÜM XVI: BROŞÜR VE YARDIMCI MATERYALLER</b>	
<b>HAZIRLAMA .....</b>	<b>327</b>
<b>BÖLÜM XVII: KONUŞMA HAZIRLAMA VE ETKİLİ SUNUM .....</b>	<b>331</b>
<i>KONUŞMA HAZIRLAMA.....</i>	<i>332</i>
<i>KONUŞMA YAPMA.....</i>	<i>335</i>
<b>BÖLÜM XVIII: ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>337</b>
<i>HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMA PLANI.....</i>	<i>338</i>
<i>ARAŞTIRMALARIN İLGİLENDİĞİ ALANLAR.....</i>	<i>338</i>
<b>BÖLÜM XIX: MEDYA İLİŞKİLERİ .....</b>	<b>341</b>
<i>HALKLA İLİŞKİLER MEDYA PLANI HAZIRLAMA.....</i>	<i>343</i>
<i>MEDYADA YER ALMA.....</i>	<i>344</i>
<i>MEDYA GRUPLARI.....</i>	<i>345</i>
<b>BÖLÜM XX: STRATEJİ VE TAKTİKLER:</b>	
<b>UYGULAMA ÖRNEKLERİ VE DEĞERLENDİRMESİ .....</b>	<b>347</b>
<b>BÖLÜM XXI: HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK VE</b>	
<b>SOSYAL SORUMLULUK .....</b>	<b>369</b>
<b>BÖLÜM XXII: KENDİMİZ İÇİN HALKLA İLİŞKİLER.....</b>	<b>377</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>391</b>



## BÖLÜM I

### GİRİŞ

*Yazım hataları gibi biçimle (ayakkabımın rengi ve saçımın şekliyle) uğraşmayı bırakıp; ne dediğime odaklanırsanız, beni, kendinizi ve dünyanızı çok daha doğru anlamaya başlarsınız.*

Bu kitabın yazılmasının temel nedeni toplumsal faydaya katkı arayışıdır. Bunun yanında, derslere girmeyen; derse girdiğinde doğru dürüst bir şeyler anlatmayan ve paylaşmayan; insanca değerleri öne çıkartan anlamlı bir yapıt bile ortaya koymayan; kendisi tembellikle, yalakalıkla veya torpille bulunduğu yere geldiği için, tembellik, torpil ve yalakalık kültürünü teşvik eden; çalışanı tehlikeli görüp ezen ve ona düşman kesilen; çıkarına uygun gelmediği için doğruyu ve haklıyı savunanı çamur atarak karalayan; bireysel gücünü yalakalıktan, cahil, tembel ve güçsüz bırakmaktan geçerek alan; dürüst olalım derken dürüst olmayan; öğrencilerine, Türkiye'ye ve insanlığa iyi ve faydalı bir şeyler yapmayan, egemen köşeleri tutmuş bazı insanımsılar, ne yazık ki, bu kitabın yazılmasında motivasyon kaynağı oldular. Halkla ilişkilerle ilgili olarak yazılması gerekeni “İletişimi Anlamak” kitabında yazdığımı düşünüyordum. Ama şimdi onun yeterli olmadığını ve halkla ilişkiler pratiğinin doğasının daha ayrıntılı olarak incelenmesi gerektiğini gördüm. Sahtenin ve değersizin kendini gerçek, doğru ve değerli olarak sattığı ekonomik ve siyasal pazara, hem bu toplumun hem de insanlığın şimdisi ve geleceği için, bu örgütlü gerçeğin doğasını açıklayan ürünlerin sürülmesi gerekir. Örgütlü gerçeği anlamak, onun kendini nasıl sunduğunu, işini nasıl yaptığını ve sonuçlarını bilmeyi içerir. Bu kitapta bu yapıldı. Böylece, halkla ilişkilerle ilgilenen herkes için kendini, halkla ilişkiler teori ve pratiğini ve bu pratiğin toplumsal anlamlarını ve sonuçlarını soruşturma olasılığı yaratılmaya çalışıldı.

Bu kitap özellikle iki örgütlü ve bir örgütsüz grup için yazıldı. Birinci grubu halkla ilişkilere giriş, halkla ilişkiler planlama, proje hazırlama ve uygulama gibi dersler veren okullardaki öğretim üyeleri ve öğrenciler oluşturur. İkinci grubu ise, halkla ilişkiler ve reklam alanında çalışan araştırmacılar, yöneticiler, program ve proje yapımcıları, kampanya

planlayan, uygulayan, değerlendiren ve rapor hazırlayan profesyoneller, özlüce, meslekte çalışanlar oluşturmaktadır. Her iki grubun da halkla ilişkilerde kendini geliştirmesi gereksinimi oldukça fazladır. Birinci grupta öğrencilerin bilmesi, iş hayatına sosyal bilinç ve sorumlulukla hazırlanması ve başarısı için önemlidir. İkinci grubun bilmesi toplumsal sorumluluğun çok az ve rekabetin yoğun olduğu iş hayatında başarının önde gelen koşulu olduğu için önemlidir.

Kitabı okuması ve dersler çıkarması gereken üçüncü grup ise halk, tüketicisi, müşteri, izleyici vb. isimlerle nitelenen ve örgütlü yaşama isteseler de istemeseler de serbest-köle olarak katılmak zorunda olan insanlardan oluşur. Bu kitabın yazılmasının başlıca nedenlerinden bir diğeri de, benim de aralarında bulunduğum bu insanların günlük yaşam mücadelesine "bilgi ve soruşturma" yoluyla katkıda bulunmaktır.

Elinizdeki kitap, piyasada satılan ve okullarda okutulan kitaplardan çok farklı bir şekilde hazırlandı. Kitapta hem halkla ilişkilerin ne olduğu ve gelişmesi (teori) hem de halkla ilişkilerin nasıl yapıldığı (pratiği) birlikte ele alındı. Bu yapılırken endüstriyel yapının yarattığı dünyayı yücelten ana akım görüşler ve pratikler açıklandı; aynı zamanda halkla ilişkilerin ne olduğu ve pratiğini farklı şekilde sunan görüşler sunuldu. Halkla ilişkilerin tarihi, gelişmesi ve uygulaması yaşanan koşulları içine alacak biçimde ele alınıp işlendi. Bu yolla, dünyadaki ve Türkiye'deki halkla ilişkilerin oluşumu ve gelişmesi, bu oluşumu ve gelişmeyi olası kılan koşullar irdelendi. Böylece hem öğrencilerin hem de halkla ilişkiler pratiğiyle uğraşanların halkla ilişkilerin doğasını anlamada ufuklarının genişlemesine katkıda bulunmaya çalışıldı.

Halkla ilişkiler, gerçeği iletişimle inşa ve yeniden-inşa eden bir ikna ve beyin yönetim işidir; insanın faaliyetleri ve bilinciyle, kendine ve diğer insanlara yaptıklarıyla ilişkilidir. Bu nedenle halkla ilişkilerle ilgilenen ve uğraşan herkesin halkla ilişkilerin tarihini, gelişmesini; amaç, neden ve sonuçlarıyla ilgili doğasını bilmesi; kendini, tarihini ve toplumunu kendi gözüyle bilgilili olarak görmesi ve aynı zamanda farklı gözle görenlerin nasıl gördüğünü anlaması gerekir.

Bu kitap 1500 saatten fazla bir emeğin ürünüdür. Buna 60 yıllık bilgi birikimi ve doğruyu yakalama çabası ve sürekli soruşturan bir bilinç de katılırsa, kitabın anlamı biraz daha belirgin olur.

## BÖLÜM II

### TANIM VE GELİŞME

*“Düşünüyorum, o halde varım”*

*Descartes*

*“Düşünmüyorsam, yok muyum?”*

*Zihin özürlü biri*

*“Tüketiyorum, o halde varım”*

*Descartes’in torunu*

*“Tüketmezsem; varken neden yokum?”*

*Marks’ın torunu*

Halkla ilişkilerin veya herhangi bir şeyin tanımı, önce o şeyin var olmasını gerektirir: “Düşünüyorum, o halde varım” demek için, insanın var olması gerekir; düşünce varlığın kanıtı olamaz. Varlığın kanıtı varlığın kendisidir. “Tüketiyorum, o halde varım” yoluyla varlığın kanıtı, “düşünüyorum o halde varım” diyen aydınlanma çağının bitişini müjdelere; bilişsel yoksulluğu ve yoksunluğu kutlar; gösterişin ve görüntünün, yani teşhirin özü tanımladığı bir pazar egemenliğinin kendini anlatışıdır. Tanım yoluyla, insan var olanı isimlendirir ve açıklar. Dolayısıyla, var olmayla birlikte tanımlama da başlar; gelişme ve, eğer değişme varsa, değişmeyle birlikte tanımlamada da gelişme ve değişmeler olur. Tanımlamayla bir şeyin ne olduğu ve ne olmadığı anlatılarak doğası belirlenir; açıklananı diğerlerinden ayıran özellikler ortaya çıkartılarak ayırt edici sınırlar çizilir. Böylece açıklananın “neliği/kimliği” aydınlığa kavuşur. Bu açıklamayla, aynı zamanda, tanımlayanın açıkladığına nasıl yaklaştığı ortaya çıkar. Tanımla gelen yaklaşım tarzıyla birlikte, belli dünya görüşü, ideoloji, felsefe, bilgi kuramı (epistemoloji) ve yöntem bilim (metodoloji) de belirir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin tanımı ve gelişmesinin tek bir açıklanmasının olması beklenemez. Yani tek değil, birden çok açıklaması olacaktır. Bu açıklamalar, büyük çoğunlukla ya halkla ilişkiler endüstrisini ve bu endüstrinin beslediği yapıyı çeşitli şekillerde destekleyen bir karaktere sahip olan yaklaşımlara aittir; ya da halkla ilişkilerdeki üretim tarzı ve ilişkilerini görünen mekaniği ötesinde açıklamaya çalışırlar. Birinci grup

yaklaşımlar idealist felsefe ve bu felsefeye bağlı olarak gelen epistemoloji, ontoloji, aksiyoloji ve metodolojiye dayanırlar. İkinci grup yaklaşımlar tarihsel materyalizme dayanırlar. Bu bölümde her iki grubun halkla ilişkileri nasıl tanımladıkları ve gelişmesini nasıl açıkladıkları ele alınacaktır.

Tanım yoluyla bir faaliyetin açıklanması, o faaliyetin asıl doğasını yansıtan betimlemeler olabileceği gibi, sahte imajlar yaratan uydurular da olabilir. Örneğin, bazılarına göre, halkla ilişkilerin tanımları halkla ilişkiler gerçeğini açıklamaktan çok, gerektiğinde istisna ve marjinal göstermeliklere dayanarak, öznel amaçları genelleştiren ideolojik anlatılardır. Dolayısıyla, tanım ve tanımlanan arasındaki bağ, tanımdan geçerek ideolojik idealleştirme, tek yönlü çıkar arayışını iki yönlü fayda olarak gösterilerek normalleştirme, özel çıkar ilişkilerini genelleştirme, özneli genel üzerine çökerterek evrenselleştirme gibi özelliklere sahiptir.

İnsan kendi biyolojik ve sosyal varlığını sürdürebilmek için kendi başına ve diğer insanlarla etkinliklerde bulunmak zorundadır. Bunu örgütlü beraberlik yoluyla yapar. İletişim, bireyin kendisinin ve örgütlü yaşamının varoluşunun, sürdürülmesinin ve değiştirilmesinin zorunlu koşuludur. Bu zorunluluğun merkezine vatan, devlet, kurum, firma, aile ve cemaat konmuş olsa bile, aslında çeşitli örgütlü mekanlarda çeşitli konumda (rollerde, görevlerde) olan insan vardır. Bu insan sokakta yürüyen biri, evdeki baba ve anne; okuldaki öğrenci ve öğretmen; iş yerindeki müdür ve işçi; süpermarketteki işçi ve müşteri; Anadolu'nun güzide yerlerini ve verimli topraklarını İngiliz, Fransız, Amerikalı, İsraili ve Alman'a satmayı yasal yapan ve satan birileri olabilir. Dikkat edilirse sokak dahil her örgütlü yapıda insan ve insan ilişkileri vardır.<sup>1</sup> Ailedeki aile ilişkisi, okuldaki öğrenme/öğretme ilişkisi, iş yerindeki iş ilişkisi, pazardaki alışveriş/ticaret ilişkisi olarak anlamlandırılır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler denen bir şeyin olması için bu adın verilmesini gerektiren insan örgütlenmesinin ve faaliyetinin olması gerekir.

Halkla ilişkiler iki kavramın birleştirilmesinden oluşmaktadır: halk ve ilişkiler.

<sup>1</sup> Kitapta örgüt (= organizasyon) aileden, devlet kurumlarına ve özel şirketlere kadar her türlü örgütlü yapıları kapsayan anlamda kullanıldı.

## HALK

Halk, günlük yaşamda en yoğun kullanılan kavramlardan biridir. Sosyal bilimlerin her dalında kullanılan bu kavram aslında sosyolojiye aittir: Belli örgütlü yer ve zamanda yaşayan ortak özelliklere sahip insan topluğunu anlatmak için kullanılır. Günümüzde halk sözcüğü farklı bağlamlarda farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Kullanım, örgütlü ilişkilerin doğasına ve ideolojik biçimlendirmeye göre değişir. Örneğin siyaset sosyolojisinde halk ülke olarak betimlenen bir siyasal birimi oluşturan insan kitleleri (kamular) veya seçmenler olarak ele alınır. Halk, yönetici sınıfların (üst tabakanın) dışında kalanlar ve yönetilenler olarak da tanımlanır; böylece halk yönetilen kitlelere verilen isim olur. Ticari yapıların çıkarlarını temsil eden çevrelerde (örneğin işletme okullarında) halk, bir firmada veya kurumda çalışan insanlardan (örgütün iç halkından) ve firmaların veya kurumların ilişkide bulunduğu insanlardan (müşterilerden, izleyicilerden, katılımcılardan, seyircilerden) (örgütün dış halkından) oluşur. Aslında, bir firmanın binlerce işçisi olsa bile, o işçiler firmanın iç halkı değildir; çünkü sermaye ile çalışanlar arasındaki ilişkide çalışanları halk olarak ortaya çıkartacak bir ilişki biçimi yoktur ve firma içindeki ilişkiler de halkla olan ilişkiler değildir. Ayrıca, bir firmanın milyonlarca müşterisi olabilir, bu müşteriler farklı yerlerde ve ülkelerde yaşayan insanlar ve firmalar olabilir. Fakat bunlar "dış halklar" değildir; çünkü ticari ilişkide alıcı kitleler ve diğer kurum ve firmalar halk denen sosyolojik birimi oluşturmazlar.

Halkla ilişkilerle ilgili yapıtlarda (özellikle ders kitaplarında), halk kavramının kapsamlı tanımlanmasına ve irdelenmesine çok ender rastlanır. Bu yapıtlar halkı örgüte (kuruma veya şirkete) ortak bağla veya ortak ilişkiyle bağlanan gruplar olarak sorgusuzca kabul ederler. Örneğin Baskin ve Aronoff'a göre halk, organizasyona bağlı olan veya organizasyonla ortak amacı paylaşan gruptur (Muffitt, 1992). Benzer şekilde, Grunig ve Hunt da (1984) halkı, organizasyona bağlı olan yöneticiler, hisse sahipleri, tüketiciler, çalışanlar, endüstrideki diğer organizasyonlar, çevreci aktivist gruplar ve genel toplumdaki gelenler olarak tanımlar. Dikkat edilirse, bu tür tanımlamalar örgütü merkeze alarak yapılmaktadır: Örgüt, "var olandır" (tanrı gibi soruşturmasız var olan) ve her şey örgütün varlığı ve çıkarının gerçekleştirilmesi,

sürdürülmesi ve geliştirilmesi bağlamı içinde ele alınıp anlamlandırılır.<sup>2</sup> Dünyanın ve varlığın merkezi şirket yapılı ve her şey onun etrafında döner. Her şey şirkete gerçek ve potansiyel bağı ve bu bağı şirkete sağladığı fayda ve zararın (kısıtlamanın) doğasına göre ele alınır. Böylece insan merkezden edilir; onun yerine örgütlü öznel çıkarları temsil eden bir yapı merkeze koyulur. Bu da, insanı örgüte sağladığı faydasına göre değerlendirmeyi getirir ve insanı organizasyonun amacı için kullanılan bir araç yapar. Bu araç işlevselliğini yitirdiğinde veya işlevsel olmadığına, kullanım değerini kaybeder ve örgüt dışına atılır. İnsanın merkezden edilmesi, insanı belli bir amaç için kullanılan bir parça durumuna düşürür: Parça eskince veya yenisi veya ucuzu gelince atılır. İnsanın değeri örgüte sağladığı faydayla ölçülür: “Şirket, kurum, devlet, örgüt benim için ne yaptı?” sorusu anormal, mesnetsiz, haksız, yanlış ve gayrimeşru yapılı ve onun yerine “sen şirket/kurum için ne yaptın?” sorusu meşrulaştırılır. Ücretle çalışanlar için her iki soru da ciddi anlam ve sonuçlara sahiptir. Organizasyon bir barış örgütüyse, katılımın doğası ve bu soruların amaç ve sonuçları çok daha farklıdır. Bu sorular bir aile yapısında da farklı anlam, amaç ve sonuçlar taşır.

Bazıları, halkla ilişkilerdeki halk tanımını, “karşılıklı etki” arayışı temelinden hareket ederek yapar: Halkla ilişkilerde halk/kamu, bazı şirketler, kurumlar ya da hükümet tarafından etkilenen ya da etkileyen çeşitli gruplardır (Wilcox vd.,1997). Konuyu etki bağlamında ele alan bu tür liberal anlayışa göre, halk tüketiciler, müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, başta bulunanlar, çalışanlar veya genel toplumdur. Halkı oluşturan insanlar (a) bir örgütteki veya bir konudaki çıkarlarının farkındadırlar; (b) konu hakkında diğer insanlarla iletişimde bulunurlar ve (c) eylemde bulunmak için örgütlenebilirler.

Yukarıdaki tanımlamalarda açıkça görüldüğü gibi, halk, kalabalık, kitle ve bütün bireylerin toplamı olan genel topluluğu anlatmaz. Halk, örgütün ilişkisinde tanımladığı somut birim(ler)dir. İzleyiciler, dinleyiciler ve okuyucular halkla ilişkilerin potansiyel halkıdır.

---

<sup>2</sup> Bu bilş yönetimi o denli ileri gider ki, bir zamanlar en büyük Tanrı iken, şimdi “en büyük FB, ondan büyük yok” denerek, tanrının yerini şirket alır.