

# **BİR HALKLA İLİŞKİLER HEDEF KİTLESİ; Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısmı Olarak KAMU; KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

**Aylin PİRA**

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Değişen dünyanın gelişen bir mesleği olarak halkla ilişkiler hakkında kavramsal çerçevesini oluşturabilecek pek çok tanım yapılmıştır. Bir çok açıdan benzerlik gösteren bu tanımların incelenmesinden sonra IPRA (Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği), Dr. Rex Harlow'un tanımını 'iyi bir tanım' olarak nitelendirmiştir. Buna tanıma göre halkla ilişkiler "organizasyon ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan, yönetimin kamuoyu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan, eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur" (Sjöberg, 1998: 53). Tanım aslında halkla ilişkiler alanından yapılan pek çok tanımın öncüllerini bünyesinde barındırmaktadır. Ancak konumuz itibarı ile "...hedef kitleler arasındaki..." bölümü dikkate değerdir.

Halkla ilişkiler mesleği isminden dolayı kendini ifade etme sorununa sahiptir. Mesleğin İngilizceden çeviri olan isminin İngilizce karşılığı "Public Relations" daki "public" aslen bağlam içinde hedef kitleler, muhataplar anlamında kullanılmaktadır; halkla ilişkilere muhatap olacak kitleye hedef kitle denilmektedir. Bir kuruluşun muhatap olabileceği tüm hedef kitleleri ile halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda ilişki içinde bulunan halkla ilişkilerin, yapısı gereği pek çok hedef kitlesi vardır. Ancak Türkçe kullanımındaki "halk", hedef kitle olarak sadece geniş halk kitlesi ile ilişkileri ifade etmekte gibi anlaşılmaktadır. Oysa halkla ilişkilerin "halkı" değil "halkları" vardır. Yani halk olarak tabir edilen kamu, halkla ilişkilerin hedef kitlelerinden birisidir.

Kamu kavramı İngilizce'de "public", Fransızca'da "publique", İtalyanca'da "publica" sözcükleri ile nitelendirilmektedir. Günümüzde kullanılan anlamını tam olarak yansıtmamakla birlikte Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze değin "umumiye", "umumi", "amme", "halk" gibi sözcükler kamu kavramını karşılamak amacıyla kullanılmıştır. Kavram ile anlatılmak istenen "halkın tamamı ya da büyük çoğunluğu"dur.

Diğer bir tanımlamaya göre ise kamu, belli bir sorunla karşılaşmış, bu sorun etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir gruptur. Grup içindeki kişilerin sorunun çözümüne ilişkin çeşitli görüşleri bulunmaktadır ve soruna bir çözüm yolu bulmak için birbirleriyle tartışırlar (Blumer, 1996: 46). Grup üyeleri arasında doğrudan doğruya fiziksel ilişki şart değildir. Toplum yaşantısı ile ilgili sorunlar ne kadar çeşitli ise, onlara tepki olarak oluşan kamular da o kadar çeşitlidir.

Bu genel tanımlamaların yanında, John Dewey kamuya sorun ve sorunla ilgilenen grup perspektifinde yaklaşmıştır. Bir grup veya "kamu" bir sorun ile niçin ilgilenir? Çünkü o konuda alınacak kararların, girilecek eylemlerin bazı sonuçlar ve muhtemelen önemli sonuçlar doğuracağı ve sonuçların farkında olan (ya da oldurulan)

## 226 BİR HALKLA İLİŞKİLER HEDEF KİTLESİ; Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısmı Olarak KAMU; KAVRAMSAL ÇERÇEVE

bireyler kümesidir: "...bazı insansal eylemler, bu eylemlere doğrudan doğruya katılmayan diğer kimseler için sonuçlar doğurur; 'kamu' bu sonuçları algılayan diğer kimselerdir (Dewey: 12). Kamu üyeleri sonuçları elverişli ya da elverişsiz bulabilirler. Sonuçların algılanması, algılayanları, elverişli sonuçların gerçekleşmesi, elverişli olmayanların ise gerçekleşmemesi için karar vericinin hareketini denetlemeye yönelir.

Söz konusu tanımlarda kamunun halk, çoğunluk ya da bütün gibi anlamlarının dışına çıkılarak "halk"a birtakım özellikler yüklenmiştir. Yani kamunun oluşabilmesi için biçimsel açıdan insan topluluğunun var olması yetmemekte, insan topluluğunun, grubun belli bir sorun etrafında, belli bir amaç için bir arada bulunması gerekmektedir. Ayrıca, kamunun sorunların çeşitliliği oranında varlığından yani kamulardan söz edilebileceği gibi, bireylerin konulara duyarlılığı, ülkenin bireylere sunduğu demokratik ortam gibi birçok faktör de kamuların sayısını artıran etkenler olarak karşımıza çıkabilmektedir. Buradan hareketle, kamu, kendi başına ve kendi çeşitliliği ile halkla ilişkiler çalışmaları için son derece önemli bir hedef kitledir.

Kamunun hukuki bir anlamı olduğunu savunan Habermas, sözcüğün kökeninde yatan "herkese açık" anlamını, özel alandan, Latince *privare* sözcüğünden (bir şeyi tecrit etmek, kendine mal etmek) ayrılmaktadır. Kamu hukuku, kamu yetkisi gibi hukuksal kavramlarda ise devlet vurgulanırken kamuya hukuksal, siyasal anlamda bir statü yüklenmiştir. Kamunun hukusal ve siyasal anlamının yanı sıra sosyo psikolojik anlamı da vardır. Bireylerin duygu ve düşüncelerinden oluşan iç dünyasına ilaveten dışarıya dönük bir varoluşları da söz konusudur. Birey, dış dünyada bir kısım diğer bireyler ile beraber iken bir kısım diğerleri ile de karşı karşıyadır. İnsan etrafını saran toplumsal yapı karşısında sürekli tetiktedir, dikkatle gözler ve davranır; bu nedenle, kamu bir çeşit bilinçli olma halidir. Normal bir birey, dikkatini kamuya yönelir; dikkate alınıp alınmama, onaylanma ya da dışlanma ve ayrıca bu durumlara karara bağlayacak yargının varlığı birey için çok önemlidir (Neumann, 1998: 86). Mesleki açıdan bakıldığında halkla ilişkilerin kamuya karşı sorumlulukları derken bir kamu çıkarı gözetilmesi söz konusudur. Burada kastedilen, herkesi, kamuyu ve kamu huzurunu ilgilendiren sorunlar ve konuların ele alınmasıdır. Ayrıca, sosyo- psikolojik olarak bireyin kamunun içinde aşaması ve öncüllerini dikkate alması gerçeği de halkla ilişkiler açısından çok önemlidir. Kaldı ki halkla ilişkilerin diğer hedef kitleleri de farklı örgütlenmelere üye olsalar da kamunun birer parçasıdır ve birbirleri ile inter-aktif ilişki içindedirler.

### KAMU SÖZCÜĞÜNÜN BAZI KULLANIM ALANLARI

Kamu sözcüğünün diğer sözcüklerle birlikte kullanımı sonucu anlamı değişebilmektedir. Kamu ile kastedilen halk, bir ülkede yaşayan tüm insanlar olduğu zaman aşağıdaki bazı kullanım örneklerine rastlanmaktadır (Eryılmaz, 2002: 45):

- Tartışmalı bir sorun karşısında bir araya gelen bireylerin ve grupların sahip olduğu kanaatlerin ifadesi olan **kamuoyu**, bir toplumda yaygın olan düşünce biçimini, toplumun çoğunluğu tarafından benimsenmiş fikirleri, halkın kanaatleri, düşüncelerini içerir ve halkla ilişkiler çalışmaları açısından çok önemlidir.

- Bir ülkede kamuya ait tüm hizmetlerin düzgün bir biçimde sürdürülmesini, toplumsal düzeni ifade eden **kamu düzeninde** kamu, ülke sınırları içinde yaşayan bireyleri anlatmak için kullanılırken, söz konusu halkın çıkarlarıyla ilgili olan yarar, **kamu yararı**, Devlet ya da diğer kamu tüzel kişileri tarafından kurulan, işleyen ve kamu yararı sağlamaya yönelik, topluma sunulan düzenli ve sürekli hizmetler ise **kamu hizmetidir**. Halkla ilişkiler mesleği açısından ele alındığında, devletin ve sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmalarında kamu yararı esas olmalıdır. Sermayenin toplumsal sorumluluğu anlamında ise günümüzde işletmelerden de kamu yararına

dönük bazı faaliyetler beklenmektedir. Halkla ilişkiler mesleğine yönelik etik kaygılar yine kamu yararı ilkesinden hareketle tartışılmaktadır.

• Devlet ve toplum düzeninin kesintisiz olarak işlemesi ve kamunun ortak ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin üretilip halka sunulmasına ilişkin bir sistem olan **kamu yönetiminin** birinci elemanı insanlar yani halktır. Halk, çeşitli tüketici grupları, siyasal liderler, yasama organı üyeleri, baskı gruplarından vs oluşur ki bu halk halkla ilişkilerin bir hedef kitlesi olmakla birlikte hedef kitlelerini de bünyesinde barındırır.

Kamu sözcüğüne ilişkin yapılan tanımlamalarda halk, topluluk, grup gibi yapı taşı birey olan açıklamalarla birlikte kamu sözcüğün devleti ya da devlet eli ile yerine getirilmeyi temsil eden bir başka kullanım şekli daha vardır. Devletin tek tarafı olarak iradesini ilgilere kabul ettirme gücü ve yeteneği olan **kamu gücü**, devlet örgütünün yapısı ve işleyişi, hak ve yetkileri, kamu tüzel kişilerinin kendi aralarındaki ve özel kişilerle ilişkilerini düzenleyen hukuk dalı olarak **kamu hukuku**, devletin topluma sunduğu hizmetlere genel olarak **kamu faaliyeti**, **kamu giderleri/ gelirleri**, **kamu alacakları** gibi kullanımlardaki kamu, devlet anlamındadır (**Devrim, 1999: 55**). Devlet anlamındaki kamu da halkla ilişkilerin bir hedef kitlesidir.

#### BİR HEDEF KİTLE OLARAK KAMUYA YAKLAŞIM

İletişim sürecinde tüm çabalar sürecin son derece önemli bir unsuru olan alıcıya; muhabata; hedef kitleye yöneltilmektedir. Hedef kitle, çeşitli iletişim kanallarından kendisine ulaştırılmaya çalışılan iletileri, oluşturduğu ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirilmelerini yapar. Bu nedenle etkili bir iletişiminin gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedef kitleyi etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Her kurum veya kuruluşun çalışma ve faaliyet alanına göre değişik hedef kitlelere hitap etmektedir. Demokratik koşullarda ve rekabetçi ortamlarda hiç bir hükümet, kuruluş, şirket veya örgüt, hedef kitlelerinin işbirliği olmadan başarılı bir biçimde faaliyetini sürdürmez.

Diğer yandan, hedef kitleyi oluşturan insan, biyolojik bir varlıktır. “Biyolojik varlığının toplumsal çevre ile etkileşiminden doğan psikolojik bir varlık alanına sahiptir. Bu biyo-psikolojik varlık yaşamını değişik gruplar içinde birçok ilişkiyle sürdürdüğünden psiko-sosyal bir varlık olarak davranır. Ayrıca, içinde yaşadığı toplumun kültürüne göre biçimlendiğinden sosyo-kültürel bir kimliğe ve bakış açısına sahiptir. Bu nedenle, iletişimde kaynak ve alıcıdan söz ederken, her iki tarafta yer alanların gereksinimlerinin, isteklerinin, algılarının, tutumlarının, inanç ve değerlerinin, sahip oldukları birikim, yaşantı ve ilişkilerin, toplumsal rol ve statülerinin iletişimi kurmada, anlamları oluşturmada ve tepki geliştirmede belirleyici olduğunu göz önüne almak zorundayız” (**Zilhoğlu, 1993: 97**). Diğer yandan bir iletişim sürecinde önce alıcı/hedef kitle olarak başlayan taraf, iletişimin ilerleyen safhalarında geri besleme/tepki işleminin başlatılması sonucu kaynak pozisyonunu alacak ve kaynak davranış özellikleri sergileyecektir. Konuya bu şekilde yaklaşıldığında alıcı ve kaynağın iletişim yetenekleri, görüşleri, bilgi seviyeleri, kültür ve sosyal sistemlerinin iletişimi etkilediği sonucuna varılmaktadır (**Berlo, 1960: 53**). Özetle biyolojik, psikolojik, sosyal-psikolojik ve kültürel etkenler, iletişimde kaynak/kurum, alıcı/hedef kitle ve ileti arasındaki ilişkileri belirleyici unsurlardır.

Halkla ilişkiler açısından hedef kitle olarak kamu konusunda da değişik yaklaşım ve kabuller bulunmaktadır. Ancak çalışmanın kısıtı nedeniyle devamında kamu kavramı, halkın tamamı ya da büyük çoğunluğu anlamına gelen tanımlamadan yola çıkılarak bir hedef kitle olarak incelenmektedir.

Grunig ve Hunt'a göre kamu; üyelerinin aynı problem veya meseleyi meydana çıkaran, hem yüzyüze hem de iletişim kanallarından birbirini etkileyen ve tek bir

228 **BİR HALKLA İLİŞKİLER HEDEF KİTLESİ; Halkın Tamamı veya  
Büyük Bir Kısmı Olarak KAMU; KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

vücutmuş gibi davranan kabaca yapılanmış bir sistemdir. Sosyolog Herbert Blumer'e göre ise kamu, bir sorunla karşılaşan, sorunu nasıl karşılayacakları hakkında fikirlere sahip olan ve sorunu tartışan insanlardan meydana gelmektedir (**Grunig ve Hunt, 1984: 144**).

Kamu, ister siyaset bilimcilerin siyasal davranışı gerçekleştirme çerçevesindeki anlatımları gibi ister ise, sosyologlar veya sosyal psikologların toplu davranış tarzı veya süreciyle açıklamaya çalıştıkları gibi tanımlansın, halkla ilişkiler açısından ortak çıkarlar çerçevesinde oluşan ve karar birliğine varmak için etkileşimde bulunan bir hedef kitleyi ifade eder.

Childs, kamuyu (public) bir devletin vatandaşları, siyasal parti, sendika, menfaat birlikleri veya meslek teşekküllerinin üyeleri gibi önemli ve örgütlü gruplar olabileceğini kabul etmekle beraber kalabalık, müşteriler, gazete okuyucuları veya tüketiciler neviden tam anlamı ile örgütlenmemiş grupların da olabileceğini açıklamaktadır (**Akçalı, 1995: 180**). Söz konusu grup, iki ya da fazla kişiden oluşan, süreli ve kalıcı ilişkilerin geçerli olduğu bir grup olabileceği gibi, bir danışma grubu veya rastlantısal bir grup da olabilir. Bireyler, özellikle belirsiz durumlarda yol gösterici olmaları açısından diğer bireylere bağlı kalabileceğinden ve belirsiz alanlarda tutumların üzerinde önemli ölçüde etkili olmalarından dolayı gruplar (**Smith, 1982: 172**), halkla ilişkiler çalışmaları açısından çok önemlidir. Bu bağlamda kamu, halkla ilişkiler için kendi başına bir hedef kitle olmak ile birlikte bir çok hedef kitleyi de bünyesinde barındırmakta ve hedef kitle ile ilişkiler çalışmalarının muhatabı olmaktadır.

Birey, kamunun yapı taşı olmak ile birlikte tek başına birey kamuyu oluşturamaz. Ortak sorun çerçevesinde bir araya gelen bireylerin genel nüfusa oranla hatırı sayılır bir çoğunluğunun, **hacminin** olması gerekmektedir. Ancak bir sorun nadir olarak nüfusun hatırı sayılır miktarını etrafında toplamakta; sorunlar farklılık göstermekte ve nüfusun büyük bir bölümü de bu konuların ve sorunların farkında olmayabilmektedir (**Hyman ve Sheatsley, 1997: 412-423**). Bilgisizliği bilgiye, ilgisizliği ilgiye, ön yargıyı kabule, kabulü desteğe çevirmeye çalışan ve desteğin devamlılığı için uğraşan halkla ilişkiler çalışmaları açısından hedef kitlesine ilişkin bu bilgiler çok önemlidir.

Hacme ilaveten, bir grubun kamu olarak nitelendirilebilmesi için üyeler arasındaki **etkileşim** oranının yüksek olması gerekmektedir. Bireyler düşünce, tavır ve eylemleri ile diğer bireyleri etkilemeli ve aynı şekilde onlardan etkilenmelidir. Ayrıca kamu oluşması için birey ve grupları bir araya getirecek ve birlikte hareket ettirecek bir **tartışmalı bir sorun / durum** olmalıdır. Toplumun çeşitli kesimlerinden kendi içinde örgütlü ya da örgütlenmemiş birçok topluluk söz konusu sorun etrafında bir araya gelmekte ve bu konuda kamu oluşturmaktadır (**Mutlusu, 1997: 200**). Yani kamu oluşumu için bireylerin hacmine ilaveten tartışmalı bir sorunun varlığı gerekmektedir, ancak kamuyu meydana getiren üyelerin de kendi aralarında tartışmalara girerek senteze varması alınacak kararın kalitesini artırmaktadır (**Bilgin, 1998: 10**). Genel ilgisizliğin aksine, konuşma ve tartışma ortamlarında grupların karakteri de değişmektedir. Grup içinde anlaşmazlık olan konu ve sorunların kabul edilmesi, onaylanmasıyla birlikte gruplar değişime uğramaktadır. Bu, özellikle grupların görevlerini yerine getirme, kendilerini dış tehditlere karşı savunma ya da sıkıntılı durumlar karşısında seferber olma ve değişime adaptasyon açısından önemli olabilmektedir (**Prilsin ve Christensen, 2002: 110**). Halkla ilişkiler açısından sorunun tanımı, algılanışı, yönleri ve ele alınış biçimi ile hakkında halkla ilişkiler yapılan kurumun soruna yaklaşımı ve hedef kitle olarak kamunun bu yönde karar almasının sağlanması büyük önem taşır.

Fikirlerin oluşumu için ön koşul olan bireyler arasındaki **iletişim** gücü, etkileşim oranını artırarak beraber hareket etme sürecini hızlandırmaktadır. Hem bireysel hem kolektif fikirler ve tutumlar, insanlar arasında deneyimlerin değişimi aracılığıyla

gerçekleşir. İletişimsel etkileşim aracılığı ile bireyler tutumlarını ifade ederler, diğerlerine karşı deneyimlerini sınarlar ve kendilerine yakın ve uzak sorunlarda öteki bireylerin nasıl bir tavır takındıkları hakkında fikir edinirler. Bir toplumun kamuoyu oluşum süreçlerini anlayabilmek için o toplumdaki insanların birbirleri ile nasıl iletişim içinde bulduklarını bilmek gerekir. Dolayısıyla bir toplumdaki iletişim dinamikleri kamuoyu süreçlerinin yönü ve içeriği hakkında ilk önemli ipucunu verir (**İrvan, 1994: 58**). Bu iletişim dinamiklerinin bilinmesi, halkla ilişkiler programlarının planlanması, hedef kitle olarak kamu analizleri ve ilgili medya-tekniklerin saptanması açısından da son derece önemlidir. Kaldı ki **amaç birliğindeki** kamu, hakkında **görüş/görüşler** sahibi olduğu ve **karar birliğine** vardığı soruna **tepki** vermek üzere oluşmaktadır. Kamu oluşumuna neden olan sorun ya da konu tek bir kesimi, birden çok kesimi ya da, ülkenin tamamını etkiliyor, ilgilendiriyor ve bir **yenilik** öngörüyor olabilir. Halkla ilişkilerin, **simetrik** işleyiş modeli doğrultusunda, kamunun söz konusu tartışmalı sorun ile ilgili şikayet, görüş ve dileklerini dile getirebileceği ortamları hazırlayarak ilgi yönetimin bu anlamda mevcut işleyişi gözden geçireceği ve karşılıklı fayda esaslı uygulamaların geliştirileceği durumları yaratmak gibi önemli bir misyonu vardır.

#### ETKİN BİR KAMUNUN OLUŞUMU VE VARLIĞI

Bir ülkede yaşayan insanların tamamının bir sorun etrafında toplanması, bir konuyla ilgilenmesi ülke bazında genel kamuyu oluşturur. Ancak böyle bir genel oluşum çok nadirdir. Bireyler arasındaki duygusal paylaşımlar, bireylerin bir araya gelme sürecine ve bunun hızına etki eder. Aynı çevrede ya da aynı ülkede yaşayan bireylerin duygusal paylaşımları daha fazla olmakta, dolayısıyla duygudaş gruplar birbirlerini etkilemektedir. Sorunların ya da bireylerin ilgisini çeken konuların sayısı oranında özel kamu sayısı da artmakta ve bu bireyler nüfusun tamamını oluşturmamaktadır. Bireyler, yaşadıkları ülke sınırları dışında başka ülkelerin kamusunun bir parçası da olup dünya kamusunu oluşturabilirler. Bu durumda söz konusu kamunun eylemlerinden, işlevlerinden haberdar olarak, etkinliklere katılmak, onlardan etkilenmek ve onları etkilemek gerekmektedir. Bir kişi nerede yaşarsa yaşasın ilgili siyaseti etkilemeyi istediği an dikkat topluluğu üyeliğinden kamu üyeliğine geçer (**Üngör, 1997:45**). Ancak bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler teknik olarak bunu kolaylaştırırsa da dünya kamusunu ve kamu politikasını etkileyen duygusal bağlanmalar diğerleri kadar güçlü değildir. Gerek duygudaş gruplar, gerekse dikkat toplulukları ve kamular dünya politikalarının oluşumunda bir çok rol oynar. Bir ülkedeki dikkat topluluğunun varlığı ve niteliği, dikkat topluluğuna katılım oranı, ülkenin genel dikkat topluluğu hakkında fikir vermektedir. Ülkenin bütünü için ilgi gösterilen konuları ve yoğunluklarını yansıtmaktadır. Bu nedenle dünyadaki iktidar sahipleri, potansiyel tehditlerini diğer iktidarlar üzerine yönlendirirken aynı dikkat topluluklarına yönelme eğilimi göstermektedirler. Bu anlamda duygusal bağlanmayı gerçekleştirme ve katılımı arttırmada kitle iletişim araçları ve bilgi-işlem teknolojilerinden ağırlıklı faydalanılmaktadır.

Farklı nedenlerden ötürü bir araya gelerek kamu niteliği kazanan topluluk ister örgütlü, isterse örgütsüz olsun, şekilsiz, aralarında ilişki ve etkileşim bulunmayan gruplara oranla sorunlarına daha etkili çözümler bulmaktadır.

Demokratik koşulların varlığı, hukuki düzenlemeler, kültür yapısı, iletişim teknolojisindeki gelişme, iletişim yeterliliği, eğitim olanakları, dengeli aydınlanma, dış etkenler (konu, olay, şahıs etkisi) etkin bir kamu oluşumunda önemli kriterlerdir.

Tarihsel süreç içinde değişen ekonomik yapılanmalar ve üretim şekli toplum yapılarında da değişimlere neden olmuş; tarım çağından iletişim çağına dek yönetim şekillerindeki değişimler doğrultusunda **demokrasi** kavramı önem kazanmıştır.

230 **BİR HALKLA İLİŞKİLER HEDEF KİTLESİ; Halkın Tamamı veya  
Büyük Bir Kısmı Olarak KAMU; KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Yönetimlerin vatandaşlarına sunduğu demokratik koşullar altında kişiler duygu ve düşüncelerini dile getirebilmekte, özgürlük alanlarına veya haklarına müdahale edildiğinde soruna demokratik yöntemlerle tepki verme, çözüme yoluna gitmektedirler. Oysa düşünce, ifade özgürlüklerinin yasalarca güvence altına alınmadığı toplumlarda çeşitli kanaatlerin oluşması ve bu kanaatler doğrultusunda tartışma ortamının yaratılması beklenemez (Sezer, 1972: 35-36). Nitekim, halkla ilişkiler de doğası itibarı ile demokratik ortamlarda var olabilen bir disiplindir.

**Kültürel yapıların** göstereceği kolektivist ya da bireysel özellik de etkin bir kamunun varlığı açısından önemlidir ve toplum üyelerinin kendilerini bir gruba bağlı hissetme ihtiyaçlarını ve toplumsal olaylara verecekleri tepkiyi etkiler. Kolektivist toplumlarda gruba ilgilendiren konular, grup üyesi bireylerin söz konusu soruna özgü kamu oluşum sürecini hızlandırırken, bireysel kültür yapısının egemen olduğu toplumlarda, kişisel özgürlük alanının genişliği bireyi her konuda fikrini ifade edebilme ve sorunlara tepki verme davranışına yöneltebilmektedir (Ellis ve Wittenbaum, 2000: 705). Böylesi bir bilgi, halkla ilişkiler açısından hedef kitleye yönelik çalışmalarda kültürün davranış üzerine etkisini değerlendirmek ve kamu davranış prensiplerini analiz ederek programlarına yansıtılabilmek açısından çok önemlidir.

**İletişim ve bilgisayar** teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal, kültürel ve ekonomik yaşamı tüm yönleri ile etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının kamu üyeleri arasında hızla artan etkisi ve gündem saptama becerisine ilaveten Samuel Morse'un 1837'deki telgrafı, Alexander Graham Bell'in 1876'daki telefonundan 170 yıl sonra bugün, tüm gezegen, görünmez bir bilgi ağı ile kaplanmıştır. Bu ağ; uydular, optik kablolar, tam otomatik kontrol sistemleri, otomatik duruma getirilmiş ayıklama ve elektronik mesaj gönderme vb. ile sürekli genişlemekte ve Marshall McLuhan'ın 'Küresel Köy'ünde bu ağa erişimi olan tüm insanlar bir araya gelmektedir (Stonier, 1998: 19). Bireyler kendi ülkelerindeki kamunun bir parçası olmakla beraber, dünyada paylaşılan ortak sorunları da tartışmaya ve tepki vermeye başlamış ve kendi ülke sınırları dışındaki birey ve gruplarla etkileşim içinde bulunarak dünya kamusunun da bir üyesi haline gelmiştir. Halka ilişkiler uzmanları kamunun bu genişlemiş tanımının farkında olup, iletişim ve bilgisayar teknolojilerini halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda hedef kitlelerine ulaşabilecekleri ortamlar olarak kullanabilmelidirler. Çünkü kamu oluşumu ve varlığını etkin bir biçimde sürdürebilmesi planlanmış, sürekli iletişimi gerektirmektedir. Ancak **iletişim alanında karşılaşılabilecek yetersizlikler**, ilişki ve etkileşimi zayıflatacağı için kamunun etkinliği önündeki en büyük engellerdendir. Bu bağlamda hedef kitle analizlerindeki hatalar, hedef kitlenin bilgi düzeyi ve mesaj- kanal uygunluğu, zamanlama, iletişimcinin bilgi ve becerisi, alıcının yapısı, sansür, basın ve haberleşme özgürlüğüne ilişkin kısıtlamalar, ekonomik nedenler gibi bir çok unsur, halkla ilişkiler yönetimi açısından dikkate alınmalıdır.

Toplumun **eğitim düzeyi** de kamu oluşumunu ve kamunun etkinliği açısından önemlidir. Eğitim düzeyinin yükselmesi, bireylerin çevresiyle ilgili konularda daha duyarlı davranmasını ve toplumsal yapı içinde olaylara aktif müdahalesi, hakkını arama eğilimini artırmaktadır. Kaldı ki demokrasi kuramına göre kamunun kanaatleri anlamında kamuoyunun oluşumu aydınlanmaya bağlıdır. Aydınlanma ise tam ve doğru bilgilenmedir. **Dengeli aydınlanma** ifadesi de dengeli bilgi verme anlamındadır. Bir konu hakkında konunun uzmanı tarafından verilecek bilgi diğer insanların vereceği bilgiden daha değerli ve güvenilir kabul edilir. Demokratik toplumların en önemli özelliği uzman, önder ve sıradan insanların aydınlanmasında ve bilgilenmesinde denge sağlanmasıdır. Bu şekilde uzman, önder ve sıradan insanlar tartışmalı sorunlar üzerinde görüş ve amaç birliğine vararak kamu oluşumunda etkili olmaktadır (Sezer, 1972: 35-36).

Bu anlamda halkla ilişkiler projelerinde kamuoyu liderleri takip edilen kişi-gruplardan bir hedef kitle olarak kamu ile iletişim kurmak için faydalanılması tesadüfi değildir.

Kamu üyesi bazı **dış etkenlere** bağlı olarak da görüş ve kanaatlerini ifade eder. Bazı konular diğerlerine göre daha önemlidir; ancak konuların sunulmuş şekli, zamanı, biçimi de bu öneme etki edecektir. Konu bir olayı içeriyorsa daha da dikkat çekecektir. Keza toplum tarafından model ve önder olarak kabul edilen bazı kişiler vardır. Bu kişilerin kanaatleri çok önemlidir. Tüm bu detayların halkla ilişkiler yönetimi olarak dikkate alınması ve planlara yansıtılması gerekmektedir.

### **BİR HEDEF KİTLE OLARAK KAMUNUN KANAATLERİ; KAMUOYU ve GÜNDEM**

Tartışmalı bir sorun ekseninde bir araya gelerek birbirleriyle etkileşim içinde bulunan kamu, sorun hakkındaki fikrini, tavrını sergilediğinde kanaatini; oyunu belli etmektedir. Kamunun kendini ifade edeceği oy, fikirlere dayanmaktadır ve fikirlerin sahip olduğu yönü, durağanlığı, bilgisel içeriği, yoğunluğu gibi birtakım özellikler (**Lippman, 1965: 85-100**). kamuoyunun anlaşılması açısından önemlidirler. Genel kamunun var olduğu durumlarda yani halkın tamamı aynı sorun ekseninde bir araya geldiğinde kamuoyu çoğunluğun oyu olmakta; özel kamunun var olduğu durumlarda ise, yani toplumda sorun teşkil eden birden çok konu, dolayısıyla birden çok kamu olduğu zamanlarda da farklı kamuoyları oluşmaktadır.

Demokratik rejimlerde kamuoyunun gücü hakkında yapılan tartışmalarda farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Bazı bilim insanları demokratik rejimlerde kamuoyunun sanıldığı gibi güçlü olmadığını ileri sürerken bazı bilim insanları da kamuoyunun önemli bir güce sahip olduğunun altını çizmektedirler. Demokratik rejimlerde kamuoyunun hem siyasal iktidarlar hem de toplumda iyi bir imaj edinmek isteyen çeşitli kuruluşlar ve örgütler dikkate alınması, onun önemli bir güce sahip olduğu yönündeki görüşlerin temelini oluşturur. Bu nedenlerle de bir hedef kitle olarak kamunun kanaatlerini ifade eden kamuoyu duyarlılığı, çeşitli toplumsal sorunların çözümü yolunda uygulanacak politikaları oluştururken ve öncelikler saptanırken dikkate alınır. Aynı şekilde çalışanlarına veya üyelerine çıkar sağlamak, hizmet götürmek gibi çeşitli amaçlar etrafında oluşturulan kuruluşlar ve örgütlenmeler de söz konusu amaçlarına daha kolay ulaşabilmek için kamuoyunun desteğine gereksinim duyarlar. Bir başka deyişle, demokratik rejimlerde kamuoyunun gücü, siyasal iktidarlara, sivil toplum örgütlerine, ekonomik ve çıkar çevrelerine ait karar alma süreçlerinde dikkate alınmasından ve bu süreçleri denetleyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak gerek siyasal iktidarlar gerekse diğer kuruluşlar ve örgütlenmeler doğrudan kamuoyunun genel çıkarlarına hizmet etmeyen çeşitli politikalarını, kamuoyunun tepkisini çekmeyecek şekilde kitle iletişim araçlarının sağladığı olanaklardan da yararlanarak sunabilir ve uygulamaya koyabilirler. Kamuoyu ile siyasal iktidarlar ve diğer toplumsal güçler arasındaki bu karşılıklı etkileme ve ikna sürecinin nasıl sonuçlanacağı daha çok karşılaşılan sorunun özelliklerine, toplumsal koşullara iktidarın ve kamuoyunun söz konusu dönemdeki gücüne ve etkinliğine bağlıdır (**Atabek, 2002: 234-235**).

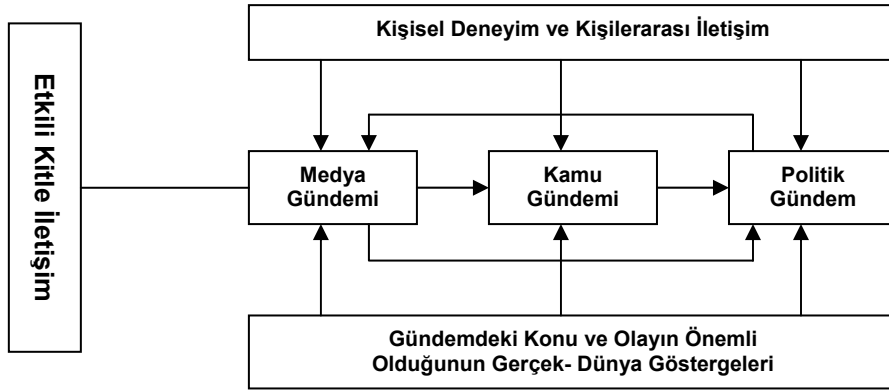
İngilizce'de agenda sözcüğü ile karşılık bulan gündem, kitle iletişim araçlarının haber öyküleri, eğlence ve kültürel temalar gibi belirli bilgileri sosyal söylem içinde sunmak yoluyla diğer bazılarını geri planda tutmak suretiyle belirlenen konuların listesidir (**Jull, 2001: 239**).Gündem, belirli bir zaman diliminde, önem hiyerarşisine göre sıralanmış konu ve meseleler kümesidir (**Dearing vd., 1996: 141**).

Sözlük anlamıyla gündem; bir toplantıda tartışılan konuların listesidir (**Colins Cobuild Essential Dictionary, 1995: 19**). Fakat bu tanım, pratik yaşamın içinde biraz daha farklı bir anlama dönüşür. Bu kez; geçmişle ve gelecekle bağlantılı olarak günün

232 **BİR HALKLA İLİŞKİLER HEDEF KİTLESİ; Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısmı Olarak KAMU; KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

koşullarına göre toplumun ilgilendiği, merak ettiği, fikir ve yorum ürettiği, konuşup tartıştığı konular haline gelir. Kamu ve gündem kelimeleri sık sık birlikte kullanılmakta olup, kamunun gündem oluşturma yani sorunlarını gündem maddeleri içine yerleştirme ve gündemin kamuyu oluşturma gücü üzerinde durulmaktadır. Gündemin kamu oluşturma gücü ifadesinde, kitle iletişim araçlarının etkisinden bahsedilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bir süreç aracılığı ile çeşitli konuların görece önemliliğini kamuya iletmesi, gündem belirleme olarak nitelendirilir. Böyle bir ortamda kitle iletişim araçları, herhangi bir noktadan hareket ederek, konular hakkında bir fikir vermeyi ya da oluşmuş fikirleri yönlendirmeyi düşünebileceği gibi, doğrudan doğruya yeni bir konuyu gündem olarak toplumun önüne koymayı da yeğleyebilir. Burada kitle iletişim araçları içeriğinin önceliğindeki konu demek olan 'kitle iletişim araçları gündemi', kamu ve kamuoyu bilgisindeki konulara verilen farklı önemi vurgulayan 'kamu gündemi' ve de politikanın yönlendirici unsurları politikacıların konu ve politik tekliflerini tanımlayan 'politik-siyasal gündemi' (Rogers ve Dearing, 1987: 555) ayırt etmek lazımdır. Bu şekilde tanımlanan gündem olgularının aşağıda belirtilen etkileşim ve ilişkileri (Rogers ve Dearing, 1987: 560), bir hedef kitle olarak kamuya yönelik faaliyette bulunan halkla ilişkiler yönetimlerinde net olarak anlaşılmalı olmalıdır;

- Kitle iletişim araçları, kamu gündemini çektiği dikkat, topladığı ilgi ve kitle iletişim otoritesi ile doğrudan etkilemektedir.
- Kamu gündemi, politikacılar ve politik çevrenin seçmenlerin neyi, nasıl, ne zaman, nerede ve hangi koşullarda isteyeceğine cevap aradıkça politik gündemi etkilemektedir.
- Kitle iletişim araçları gündeminin ayrıca politik gündem üzerinde bağımsız fakat doğrudan etkisi mevcuttur. Çünkü bu gündem politikacılar ve politik yön vericiler tarafından rehber olacak şekilde kullanılmaktadır.
- Bazı konularda ise politik gündemin, kitle iletişim araçları gündemi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi olduğu gerçeği kendisini gösterir.
- Kitle iletişim araçları gündemi, birçok kaynak ve 'gerçek dünya olayları' tarafından kitle iletişim araçlarının ilgisini çeken, sürecin daha önceki ele alınmış biçimlerinde genelde dahil edilmeyen bir etmen olarak dolaysız etkilenirler.



Şekil 1. Rogers ve Dearing'in Gündem Saptama Modeli

Kaynak: E.M. Rogers- J.W. Dearing, Agenda Setting Research, Were Has It Been? Where Is It Going?, 1987, s. 560



Filozof ve eğitimci John Dewey ise, hedef kitleyi” genel bir sorunu bilen, bunlardan etkilenen, sorunları için genel çözümleri araştıranların oluşturduğu aktif bir sosyal birim” olarak tanımlamıştır. Genel bir mesele hakkında getirilen sonuçların tanınmasıyla hedef kitlelerin oluşturulduğunu yazmıştır. İletişim olmadan, hedef kitle belirsiz ve şekilsiz kalacaktır. Söz konusu iletişimin yönlendiricisi olarak ilgili kurumun halkla ilişkiler yönetimi, bir hedef kitle olarak kamunun gündem ile ilişkisini, özelliklerini ve hem kendi başına hem de diğer hedef kitleleri barındıran yapısı ile önemini idrak etmek zorundadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının genellikle hedef kitlelerini tanımlamak için kullandıkları kategoriler gerçekten önemli hedef kitleleri içermesine rağmen, bu kategoriler kendi kendilerini hedef kitle olarak tanımlamayabilirler. Hedef kitleler zamanla oluşup ve zamanla ortadan kalkabilir. Bugün bir yöre halkı hedef kitle iken yarın bunun yerine bir başkası geçebilir. Her şey kuruluşun ne yaptığına ve çevredeki kuruluşların ve insanların kuruluşu nasıl tepki verdiğine bağlıdır (Cutlip vd., 1994: 245). Ancak sabit tek hedef kitle kamudur.

#### KAYNAKÇA

- AKÇALI Selda. (1995), “Basın ve Kamuoyu Etkileşimi”, **Düşünceler**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Şubat.
- ATABEK Nejdet. (2002), “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, **Kurgu Dergisi**, Anadolu Üniversitesi No:1386, İl.Bil.Fak.Yayınları,No:48, Sayı:19.
- BERLO David K. (1960), **The Process of Communication**, Rinehart Press, San Francisco.
- BİLGİN Nuri. (1998), **Sosyal Psikolojiye Giriş**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir.
- BLUMER Herbert. (1996), “The Mass, The Public, and Public Opinion”, **Reader in Public Opinion and Communication**, New York City.
- BUTLER ELLİS Jennifer. (2000), Wittenbaum Gwen M., **Communication Research**, VOL:27, No.6, London.
- Colins Cobuild Essential Dictionary. (1995), Harper Collins Publishing.
- CUTLIP S.M., CENTER H., BROOM M. (1994), **Effective Public Relations, 7th Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jerse.**
- DEARİNG James W.-ROGERS M Everett. (1996), **Agenda Setting**, Sage Publications Inc.
- DEVRİM Fevzi. (1999), **Kamu Maliyesine Giriş**, İzmir, Y.Y.
- DEWEY John, **The Publics and Its Problems**, George Allen – Unwin Ltd., London, Y.T.Y.
- ERYILMAZ Bilal. (2002), **Kamu Yönetimi**, İstanbul, Y.Y.
- GRUNİG James E. (1984), HUNT Todd, **Managing Public Relations., Holt, Rinehart and Winston**, New York.
- HYMAN Herbert H. - Sheatsley Paul B. (1997), “Some Reasons Why Information Campaigns Fail” **Public Opinion Quarterly**, Vol. II, No:3.
- İRVAN Süleyman. (1994), “Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı:1-2.
- JULL James (2001), **Medya, İletişim, Kültür**, Vadi Yayınları, İstanbul.
- LİPPMAN Walter. (1965), **Public Opinion**, Collier Macmillan Publishers, London.

234 **BİR HALKLA İLİŞKİLER HEDEF KİTLESİ; Halkın Tamamı veya  
Büyük Bir Kısmı Olarak KAMU; KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

- MUTLUSU Faruk. (1997),“Siyasal ve Toplumsal Gelişme Sürecinde Kamu Yönetiminin Değişen Fonksiyonu ve Türk Kamu Yön. Merkez.”, **Düşünceler**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 10 Şubat.
- NOELLE- NEUMANN Elisabeth. (1998), **Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Dost Kitabevi Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- PRİLSİN Radmila ve CHRISTENSEN P. Niels. (2002), “Interpersonal Relations and Group Processes”, **Journal of Personality and Social Psychology**, San Diego State University, Vol:83, No.5, Kasım.
- ROGERS M. Everest.- Dearing James W. (1987), **Agenda Setting Research-Where Has It Been? Where Is It Going?**
- SEZER Duygu. (1972), **Kamuoyu ve Dış Politika**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, no:339, Ankara.
- SJÖBERG Göran (1998), **Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli**, Çev. Nur Nirven, Altın Kitap, Sayı.4, Rota Yayınları, İstanbul.
- SMİTH MARY John. (1982), “Group Interaction and Self- Persuasion”, **Persuasion and Human Action A Review and Critique of Social Influence Theories**, Wodsworth Publishing Company Belmont, California A Division of Wadsworth, Inc.
- STONIER Tom T. (1998), **İletişim Toplumu**, Altın Kitap, sayı:5, IPRA, Haziran.
- ÜNGÖR Nazife. (1997), “Toplum Yaşamında İletişimin Yapısı ve İşlevi”, **İletişim**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- ZİLLİOĞLU Merih. (1993), **İletişim Nedir?** Cem Yayınevi, İstanbul.