



EGE UNIVERSITY FACULTY of COMMUNICATION



INTERNATIONAL
MARKETING COMMUNICATIONS SYMPOSIUM



MARCOM

KATILIM BELGESİ

ULUSLARARASI PAZARLAMA İLETİŞİMİ SEMPOZYUMU
"MARCOM, 2009"

29 Mayıs 2009 İzmir - TÜRKİYE

Sayın / Dear,

İlken Akansel

Uluslararası Pazarlama İletişimi Sempozyumu' na katılımınız ve katkılarınız için
teşekkür ederiz.

RECOGNITION OF PARTICIPATION

INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATIONS SYMPOSIUM
"MARCOM, 2009"

May 29, 2007 İzmir - TURKEY

Thank You for Your Participation and Contribution to the International Marketing
Communications Symposium.

Prof. Dr. Ahmet Bülend GÖKSEL
Chairman of the Symposium Organization Committee
Ege University, Dean of Faculty of Communication

**ANKARA DEVLET OPERA VE BALESİ'NDE (ADOB) HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİ**

THE PUBLIC RELATIONS OF ANKARA STATE OPERA AND BALLET (ASOB)

İlkben Akansel

ANKARA DEVLET OPERA VE BALESİ'NDE (ADOB) HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ

Özet: Halkla ilişkiler, çalışma yaşamının her alanında, kendilerini tanıtmak isteyen kurumlara katkı sağlayan çok önemli bir kavramdır. Bu yüzden, bir kurum halkla ilişkilerini hedef kitlelerine çok iyi açıklamalıdır. Biz bu çalışmada, Ankara Devlet Opera ve Balesi'nin halkla ilişkilerini araştıracağız. Bu kurumu seçmemizin sebebi opera ve bale sanatlarının modern Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda çok önemli rolleri olmasıdır. Ve ayrıca, özellikle, modern Türkiye'nin kurucusu Atatürk tarafından, kuruluş yıllarında bu sanatlara büyük önem verilerek, Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme sürecinin bir parçası olmasıdır. Fakat, günümüzde halen, büyük bir kesim bu sanatları anlayamamaktadır. Bu yüzden, bunun kurumun halkla ilişkiler eksikliğinden kaynaklandığını düşünüyoruz. Bu nedenle, ADOB'un halkla ilişkiler faaliyetlerindeki olumlu ve olumsuz faaliyetleri araştıracağız.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, sanat, opera, bale, festival, iletişim, pazarlama, pazarlama iletişimi.

THE PUBLIC RELATIONS OF ANKARA STATE OPERA AND BALLET (ASOB)

Abstract: Public Relations is a very important concept in every field of working life, in the sense of its contribution to the introduction of institutions themselves. Thus, an institution should explain its' activities very well to its target groups. In this study we will investigate State Opera and Ballet's public relations. We choose this institution, because, opera and ballet arts have very important roles on the foundation of modern Turkish Republic. And also, these arts are a part of modernization process of Turkish Republic, with the great importance given to these arts in the establishment years, especially by Atatürk, founder of modern Turkey. But, until today, very large group of people are in position don't understand these arts. So, we think that it is originated the lack of public relations of the institution. So, we will investigate the positive and the adverse activities of ASOB's public relation.

Keywords: public relation, art, opera, ballet, festival, communication, marketing, marketing communications.

GİRİŞ

İster özel sektörde bir kuruluş, ister kamu kuruluşu olsun her kurumun içinde halkla ilişkiler faaliyeti vardır ve bu faaliyet o kurumun varlığı için temeldir. Çünkü nasıl ki bir insan günlük yaşamda insanlarla iletişim içinde bulunmak zorundaysa, bir kurum da varlığını sürdürebilmek için çevresine kendini tanıtmak mecburiyetindedir.

Cumhuriyetimizin kuruluşuyla birlikte Büyük Önder Atatürk, milletimizin her bakımdan gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşması için sanata da büyük önem vermiştir. Bilhassa, gösteri sanatları (opera, bale, tiyatro) alanının bugünkü standartlara ulaşmasını, o günlerde atılan büyük adımlar sağlamıştır. Ancak, zaten kendisinin büyük bir bölümü iletişim üzerine kurulu gösteri sanatları günümüzde kendini ne kadar ifade edebilmektedir?

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temeli iletişime dayandığından her kurum için varlığını sürdürebilmesi açısından can damarı olan bu faaliyetler, özellikle gösteri sanatlarıyla uğraşan kurumlar için daha fazla önem arz etmektedir. Çünkü içeriği iletişime dayanan faaliyetlerin arz edildiği kurumlarda, halkla ilişkiler faaliyeti daha da önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, bir kurum için halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra pazarlama iletişimi de son derece önemlidir. Çünkü pazarlama iletişimi bir ürünün/ hizmetin satın alınmasında başlıca rolü oynayan faktördür. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler arasında sıkı bir bağ vardır. Bu bağ çok kısa ve derinlemesine inmeden pazarlama iletişiminin bir ürünün/ hizmetin satın alınmasında, halkla ilişkilerin ise buna dair bir kamu oyu oluşturmada rol oynadığı şeklinde ifade edebiliriz.

Çalışmamızda gösteri sanatlarından opera, bale faaliyetlerinin sergilendiği Türkiye'nin köklü kurumlarından biri olan Ankara Devlet Opera ve Balesi'nin (ADOB) halkla ilişkiler faaliyetini ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini inceleyeceğiz. Pazarlama, işletme alanında işlenmiş bir konu olup daha sonra pazarlama iletişimi başlığı altında iletişim disiplinine taşınarak iletişim alanında birçok konuya ışık tutmuştur. Halkla ilişkiler ise, iletişim disiplini içinde incelenen çok kapsamlı bir alandır. Konumuzu önce halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi arasındaki ilişkiyi her iki kavramın tanımları, içerikleri, gerektirdikleri nitelikler vb. konular ortaya koyarak irdeleyeceğiz, daha sonra bunu kurumun faaliyetleri bazında uygulanabilirliğini kurumun çeşitli faaliyetlerinden yola çıkarak inceleyeceğiz. Çalışmamızın amacı, günümüzde ne yazık ki adı geçen sanat dallarının hala daha toplumun ancak belirli bir tabakasındaki (eğitim durumu, gelir grubu vb. düzeylerde) insanlara hitap eder gözüktüğü için, kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin- pazarlama iletişiminin artılarını ve eksilerini incelemektir.

Kurumun kendi imajını yaratmadaki ve yaptığı kaliteli işlere rağmen, kendini tanıtmadaki eksiklikleri (eğer varsa) ortaya konularak, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yeniden gözden geçirilmesi ve yeni bir imajla daha geniş halk kitlelerine ulaştırılması üstlendiği görevi yerine getirebilmesi yönünden önemlidir.

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ NEDİR?

Pazarlama iletişimi, tutundurma (promosyon), satış çabaları kavramlarından daha geniş bir alanı kapsar ve “ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir.” (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 35). Pazarlama iletişimi kavramı vasıtasıyla tüketiciler ürün kalitesini fark ederler. Pazarlama, yöneticilerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için yapabilecekleri tüm eylemleri yaptıkları bir süreçtir. Pazarlama iletişiminin geniş anlamlı bir kavram olmasının sebebi, sadece tutundurma eylemini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmemesi, aynı zamanda ürünün kendisinin, markasının, paketinin, fiyatının, dağıtımını da kavramın içine dâhil etmesidir. “Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur denilebilir.” (Odabaşı & Oyman, 2006, s.35, 36).

Buradan da anlaşılacağı üzere, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir kuruluş olan ADOB, hizmetlerinin tüketicisi konumunda olan izleyicileriyle sürekli bir diyalog içinde olmalıdır.

Pazarlama söz konusu olan her yaklaşım ve uygulama, örneğin, ürün tasarımı gibi tüketicilere farklı mesajların, duyguların gönderildiği süreç, iletişimin bir türüdür. Pazarlama iletişimi temel olarak şu dört öğeye sahiptir:

- 1) Tutundurma: Hem kişiler arası hem de kitle iletişim tekniklerini uygulayan yöntemleri vardır. “Reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ile kişisel satış, tutundurma karmasını oluşturur.”
- 2) Ürün: Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil gibi ürünün fiziksel özellikleri ürün hakkında tüketicilere mesajlar ileten iletişim bütünleri arasındadır.
- 3) Fiyat: “Fiyat, çoğunlukla ürünün, kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilir.”
- 4) Dağıtım: “Ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim öğesidir.” (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 36, 37).

Bu öğelerden de anlaşılacağı gibi, “tüketimin ürün ve kuruluş hakkındaki düşünce ve inançları çok sayıda değişkenin etkisiyle oluşmaktadır. Tüm değişkenlerin bütünü kapsayan kavrama ise ‘pazarlama iletişimi karması’ denir. “Pazarlama karması, bir işletmenin hedef pazarda istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir.” (Yurdakul Başok, 2006, s. 11).

ADOB, nasıl bir ‘pazarlama iletişimi karması’ uygulamaktadır? Uyguladığı pazarlama iletişimi karmasını, en kolay ulaştırabileceği yol halkla ilişkiler vasıtasıyla olur. Buradan da pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler arasındaki direkt bağlantıyı görebilmemiz mümkündür. Sorumuza dönecek olursak, ADOB’un hizmetleri, sanatsal faaliyetlerdir. Yani, opera, bale,

modern dans vb. gösteri sanatlarıdır. Buradaki, tutundurma faaliyetlerinden en önemli ikisi reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleridir. Ürünü sanat olan ADOB, bir devlet kurumu olduğu için rekabet edebileceği bir başka kurum olmadığından kendisi direkt olarak bir markadır. Sunduğu hizmetlerin kalitesi, sanatsal anlamda bu hizmetleri sunduğu fiyattan çok daha yüksektir. Yurtdışında bu tip sanat faaliyetleri çok büyük ölçüde özel sektör elinde olduğu ve bundan dolayı rekabet olduğu için, fiyat çok yüksektir.

Tüketiciye ürün ve kuruluş hakkında çok sayıda değişken aracılığıyla bilgi sunan süreç pazarlama iletişimi olduğundan, tüm pazarlama çalışmalarının başarısı, pazarlama iletişimin başarısına bağlıdır.” (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 38).

Pazarlama iletişiminin en önemli yönlerinden biri insanları bir şeye inandırmak, onları bir şeyi yapmak üzere tutumlarını değiştirmeye sevk etmektir. “Bu bağlamda ikna, pazarlama etkinlikleri aracılığıyla tüketicilerin inançları ve tutumlarındaki değişmelere karşılık gelir. Pazarlama iletişiminde mesaj bir tutum oluşturmak, var olan bir tutumu güçlendirmek, bir fikir oluşturmak ya da tüketicilerin inanç yapılarında bir kanaat, inanç oluşturmak için çaba harcar.” (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 39).

“Pazarlama iletişimi stratejisini belirlemek, hedef kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilecek iletişiminin nasıl olması gerektiğini belirlemek anlamına gelmektedir. Pazarlama iletişimi stratejisi, işletmenin pazarlama iletişimi ile ilgili hedeflerini ve genel politikalarını gerçekleştirmeye yönelik çabaları detaylandırmaktır.” Pazarlama iletişimini etkileyen çok önemli bir faktör ‘Bütünleşik Pazarlama İletişimi’ anlayışıdır. “Pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının ayrı ayrı değil, bütünleşik olarak ele alınması gerektiği mantığına dayanır.” (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 59).

“Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi şu unsurları içermelidir:

- 1) Pazarlama iletişimi stratejisine maruz kalacak hedef kitle birimlerini değerlendirmeye almak,
- 2) Hangi iletişim aracının en etkili şekilde mesaj ilettiğini belirlemek,
- 3) İletişimcinin, nerede ve nasıl iletişim kuracağını ayarlamak,
- 4) Hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağını ve bütçenin nasıl bölüştürüleceğini programlamak.” (Yurdakul Başok, 2006, s. 128, 129).

Bu noktada pazarlama iletişimi ile ilerleyen bölümlerde daha detaylı değineceğimiz halkla ilişkilerin ortak bir yönünün ikna olduğunu anlayabiliyoruz. Çünkü, her iki kavram da insanları bir şeye yönlendirmede, inandırmada, sevk etmede vb. ikna yönetimini kullanırlar.

İleride daha detaylı el almakla birlikte, bu dört unsurun halkla ilişkilerin basamaklarını oluşturan sorunun tanımlanması, planlama ve programlama, uygulama programını değerlendirilmesi ile çok benzer yönler taşıdığını gözlemleyebiliyoruz. Buradan da şu sonucu çıkarabiliriz ki, ADOB, bütünleşik pazarlama iletişiminde başarılı olmak istiyorsa halkla

ilişkiler faaliyetini bu dört unsuru göz ardı etmeksizin, eşzamanlı bir politika yürütmelidir. Yani, hedef kitleyi doğru belirlemeli, bunlara hangi araçla mesajını iletceğini doğru seçmeli, bunu yapacak birimlerin nerede ve nasıl davranmaları gerektiği doğru saptanmalı, bunları yaparken bütçesini doğru ve yerinde kullanmalıdır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramı üzerinde uzmanlar değişik tanımlar geliştirmeye çalışmışlardır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklamı, halkla ilişkileri, satış tutundurmayı vb. bir bütün olarak görür. İletişim çabalarının ürünü olan bilgi akışının, tüketiciler tarafından birbirinden ilintisiz ve kopuk olarak algılanmaması için mevcut bilgi akışının düzenlenmesidir. “Amerikan Reklam Ajansı Birliği’ne göre bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve bu tüm disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlanmaktadır.” Bir diğer tanım, pazarlama programlarının tek elden yönetilmesi sonucu mesaj tutarlılığının ve iletişimde etkinliğin sağlandığı bir süreçtir. Son olarak da, “bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla bağdaştırarak ve kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim süreçlerini bütünleştiren bir süreç olarak görülmektedir.” (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 62, 63).

Bütünleşik pazarlama iletişimiyle kurumsal bütünlük arasında doğrudan bir ilişki vardır.

“Kurumun imajını ürün/hizmet yararlarını iletmede bütünleşik pazarlama iletişimi stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Bu hem içsel hem de dışsal düzeyde önemli sonuçlar yaratır. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından, kurumca yansıtılan imajın, tüketicilerce istendik şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlük önemli bir rol oynar. Bu ise kurum içinde bütün çalışan bireylerin kurumun amaçlarını tam olarak anlaması ve bunu dışarıya yansıtmasıyla ilgilidir. Bu mesajları uyumlu hale getirmenin ve bütünlüğü sağlamanın en iyi yolu, hem işletmenin farklı bölümlerinden hem de işletme dışından ajanslardan oluşturulan ekipleri kullanarak çapraz işlevsel yönetim yaklaşımı izlemektir.” (Odabaşı & Oyman, 2006, s. 72, 73).

Buradan da anlaşıldığı üzere, ADOB’un yapması gereken, gerek kurum içinde gerekse de kurum dışında oluşturacağı ekiplerle öyle çarpıcı iletişim stratejilerini uygulamasıdır ki seyirci kitlesini daha önce hiçbir sanatsal faaliyette bulunmamış kişilere de ulaşacak şekilde genişletebilsin. Örneğin, sürekli izleyicilerden kendileri için kanaat önderleri oluşturabilirler. Bunun için gişe görevlilerinden alınacak küçük bir bilgi bile yeterlidir. Seyirciler arasında böyle önderlerin bulunduğu bilinmektedir. Oyunlara normalde 6 kişiden fazla bilet alınmaması yönünde bir tahdit uygulanırken, sırf izleyemeyen insanlar gelsin diye, birkaç tanıdıkla birlikte gelip aynı anda 40 bilet alan, bütün bir mahalleyi toplayarak gelen bunun için toplu bilet satıştan 150- 200 kişiye bilet alan izleyicilerin bulunduğu gözlemlenmiştir. Üstelik, bu kişiler bu tip sanat faaliyetlerine daha önce hiç katılmamış olan izleyicileri de

beraberlerinde oyunlara getirmektedirler. Bu kişilerle daha çok iletişimde bulunulmalıdır. Çünkü bu tip önderler, önyargıyla bakabilen kesim için başlıca ikna edici rol üstlenmektedirler.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı, zaman içerisinde ve olası müşteriler için ikna edici program biçimleri geliştirip yürütmek ve seçilen kitlenin davranışlarını direkt veya dolaylı olarak etkilemektir. Tüm bunların neticesinde bütünleşik pazarlama iletişimi için bir tanım vermek gerekirse şöyle tanımlayabiliriz: “Organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir.” (Bozkurt, 2005, s. 18).

“İşletme halkla ilişkileri, taktiksel roller için kullanmaktadır, yeni hareketler yaratmak, örgüt içi iletişimle uğraşmak, özel olaylar, programlar hazırlamak, lobicilik ve araştırmalar yapmak, halkla ilişkilerin görevleri arasında bulunmaktadır.” Pazarlama iletişimi ile halkla ilişkilerin bir bağı da şudur: Pazarlama ve halkla ilişkiler tüketicilere tam bir hizmet sağlamak için birlikte çalışırlar (Bozkurt, 2005, s. 134).

Bütünleşik pazarlama iletişimi halkla ilişkiler modelinin ilk aşamasında halkla ilişkiler ve örgütün üst yönetimi bütünleşik pazarlama yönetimi bütünleşik pazarlama iletişiminin sağlıklı yürütülmesini sağlamak için, örgütün bütün kararlarını örgütün iç ve dış müşterilerinde davranışsal değişiklikler yaratacak stratejiler oluşturarak kurarlar. Modelin ikinci aşaması, hedef kitle araştırmalarıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletme dışından işletmeye yapılan pazarlama iletişimi planlamalarını gerekli kılar. Yani, müşteri merkezli planlama yapılır. Modelin üçüncü aşamasında “hedef kitlelerden sağlanan bilgiler doğrultusunda oluşturulan veri tabanı” yer alır. Modelin dördüncü aşamasında, oluşturulan veri tabanına göre, “örgütsel bütün kararların iletişim süreçleri hedef kitleleri ile buluşmadan önce, ortak bir konsept ve sinerji yaratacak şekilde stratejik olarak bütünleşmektedir.” (Bozkurt, 2005, s. 149).

Burada da halkla ilişkiler ve pazarlama iletişiminin bir bağlantısını görüyoruz: İletişim. Bu model bağlamında ADOB neler yapmaktadır? Bazı iyi niyetli çabalar olmakla birlikte çok başarılı çalışmalar olduğu söylenemez. Örgütteki yönetimin, diğer devlet kurumlarından çok ayrılan bir parlaklığı yoktur. İkinci aşamada, hedef kitle belirleme diye bir çabaları yoktur, varsa da bunun halkla paylaşımının düzeyi bilinmemektedir. Bu sebeple, bir veri tabanları yoktur.

2. HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?

“İletişim iki öge arasında oluşur. Bir yanda bir kişi, öteki yanda kişiler ya da kurumlar olabileceği gibi, kurumlar ya da kişiler arasında da iletişim olabilir. Gerekli koşul, iletişim için iki tarafın bulunmasıdır. Belirli bir mesajı yollayan, yayan ögeye kaynak, mesajın ulaşacağı ögeye hedef denir. Bu iki öge arasında mesajı götürüp getiren araçlar bulunabilir. İletişim kimi kez arızasız kimi kez de araya mekanik araçlar topluluğunun girmesiyle gerçekleşir. Bu durumda iletişimi, ortak semboller yoluyla bireyler ya da kurumlar arasında anlamların simgesel olarak karşılıklı paylaşıldığı bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Bu süreçte temel amaç, iki ya da daha çok kişi ya da küme arasında birşeyleri ortak kılmak, kendi aralarında ortak semboller sistemini genişletmek ve başka ortak semboller sistemi yaratabilmektir.” (Kazancı, 2004, s. 51).

“Kitlelere birşeyler verebilmek için önce belirli icraata gereksinim vardır. İcraat haber yaratmanın en önemli kaynağıdır. Bu nedenle de halkla ilişkiler çalışmaları ve anlayışı tümüyle olumlu icraat üzerine kurulu olmalıdır. Çünkü halkla ilişkiler icraat olan yerde olur.” (Kazancı, 2004, s. 55).

2.1 Halkla İlişkilerin Farklı Tanımları:

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği çoğunlukla kabul edilen şu tanımları vermiştir: “bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir.” (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999, s. 45).

Diğer bir tanımlama ise, “yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık, halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanmasıdır; kişinin ya da kurumun halkla ilişkisini geliştirme ve anlama yolundaki çabası; hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır.” (Kocabaş vd., 1999:s.46).

Halkla ilişkiler çalışmalarının planlamasını, profesyonel anlamda halkla ilişkilerle uğraşanlar tarafından, aşağıda sayılan basamaklar olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır:

“1. Sorunun Tanımlanması: Örgütün amaçları ve çalışmaları ile ilgili bilgi, görüş, tutum ve davranışlarının izlenmesi aşamasıdır. Bir halkla ilişkiler programı örgütün çalışmalarından etkilenebilecek ve örgüt çalışmalarını etkileyebilecek kişi ve grupların duygu, düşünce, tutum ve davranışlarının araştırılması ile başlamalıdır. Toplanan bilgilerle örgüte ilişkin veriler, sorun alanları saptanarak, gereksinim duyulan araç ve yöntemler belirlenir ve özellikle örgüt ve onun hedef kitleleri ile ilgili tanıtıcı bilgiler toplanıp değerlendirilir.

2. Planlama ve Programlama: Örgüt politika ve programlarıyla ilgili bilginin oluşturulmasını içerir. Halkla ilişkiler programları, amaçları, yöntemleri ve stratejileri etkileyen kodlar ile sonuçlanır. Birinci aşamada çeşitli kaynaklardan toplanan bilgilerin ışığında geleceğe dönük stratejik ve taktik planlar hazırlanır. Şu anda ve gelecekte halkla

ilişkiler konusunda ne yapılmak istendiği, nasıl ve ne zaman yapılacağı, kimlere dönük bir etkinlik düzenleneceği ve kimler tarafından yürütüleceği gibi soruların yanıtları planlama çalışması ile alınabilmektedir.

3. İşin Yürütülmesi (Uygulama): Halkla ilişkiler çalışmalarını başlatabilmek amacıyla, yapılan araştırma ve toplanan bilgiler doğrultusunda planlar hazırlandıktan sonra, bu planlar halkla ilişkiler görevlileri tarafından uygulamaya konulur. Önceden belirlenen hedef kitlelere çeşitli iletişim, araç, yöntem ve teknikleri ile aktarılmaya çalışılır ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratılması beklenir.

4. Programın Değerlendirilmesi: Halkla ilişkiler çalışmaları tamamlandıktan sonra, bu faaliyetler, örgüt yönetimlerince değerlendirilir. Bu aşamada, örgütten hedef kitleye giden mesajlar, hedef kitleden örgüte geri dönerek bir geri bildirim (feed-back) oluşturur. Böylece gerçekleştirilen halkla ilişkiler programları örgüt ile onun çevresi arasında bir etkileşim yaratmış olur. Yönetim değerlendirme aşamasında örgütsel amaçların gerçekleşme derecesi üzerinde incelemelerde bulunulur. Bunun sonucunda da halkla ilişkiler faaliyetleri ile sonuçları arasındaki uygunluk irdelenmiş olur.” (Ataol, 1991, s. 86, 87’den aktaran Kocabaş vd., 1999, s. 54).

Dolayısıyla, halkla ilişkiler uygulamalarına bir kurumun daha önceden belirlediği hedeflerini uygulamak için meydana getirdiği iletişim faaliyetleri süreci denilebilir.

Konumuzu oluşturan Opera’daki halkla ilişkiler faaliyetlerini bu planlama faaliyeti açısından irdelersek, kurumun henüz tam anlamıyla halka inemediğini görürüz. Her ne kadar kurum yöneticileri gerek çeşitli basılı yayın organlarında gerekse çeşitli televizyon programlarında ya da değişik platformlarda sundukları faaliyetlerin çeşitliliğinden ve bunlara halkın yoğun ilgisinden bahsetseler de durum pekte sanıldığı gibi değildir.

Çünkü kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerini tam olarak irdeleyebilmek için kurumun ‘halk’ kavramından ne anladığını ve halkla ilişkilerin birçok ‘tanımından’ hangisini benimseyerek (halkla ilişkilerin çok sayıdaki tanımları genelde fonksiyonel tanımlardır, yani; hangi fonksiyonunun ön plana çıkması isteniyorsa, o fonksiyon temel alınarak dile getirilmişlerdir) yola çıktıklarını anlamak gerekir.

‘Halk’ kavramını; “belirli bir yer ve zamanda belirli bir amaç etrafında buluşmuş kitle” olarak tanımlayabiliriz. Dolayısıyla, kurumun faaliyetleri açısından benimsenmesi en uygun tanımın “halkla ilişkiler belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır.” (Gürüz, 1993, s.3’ten aktaran Kocabaş vd., 1999, s. 45) demek kanaatimizce yanlış olmayacaktır.

Bu tanımlamaları yaptıktan sonra planlama modelinden hareketle yukarıda yaptığımız tanımı da dâhil ederek kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerindeki tanımsal düzeydeki eksiklikleri irdeleyebiliriz:

Öncelikle, kurum gerçekten kime hitap etmek istediğini belirlemelidir. Eğer kurumun ‘halk’tan anlayışı, prömiyerlerine ya da olağan oyunlarına zaten sergiledikleri eserleri düzenli

takip eden her zamanki izleyicileri ise, ulaşmak istedikleri kitleyi zaten en başından yanlış belirlemişler demektir.

“Çoğulcu yapıya sahip toplumlarda devletlerin varlıklarını sürdürebilmek için kamuoyunun desteğini alma çabaları açısından halkla ilişkilerin önemi yadsınamaz, ancak kamu kesimine ait uygulamaları özel sektörden ayıran en önemli özelliklerinden biri, çoğu zaman kamu kurumlarının rakipsiz olmasıdır.” (Balta Peltekoğlu, 1998, s. 145). Yani, bir kurumun alanında tekel olması halkla ilişkiler faaliyetinde bulunmayacağı anlamını taşımaz. Üstelik, bu kurumun zaten toplumun geniş bir kısmınca yeterince anlaşılmadığı göz önünde tutulursa hedef kitlenin bu şekilde yanlış belirlenmesi bütün halkla ilişkiler faaliyetlerini zora sokacaktır.

“Vatandaşların devletle yüz yüze geldiği kurumlar olarak düşünebileceğimiz kamu kurumlarının çalışanlarının dairelerinin anlayışlı davranış sergileme zorunluluğu kadar, devlet dairelerinin işleyiş mekanizmalarını hedef kitleleri olan vatandaşlara anlatmaları gerekir.” (Balta Peltekoğlu, s. 146).

Bu bağlamda, eğer gerçekten halka ulaşmak isteniyorsa, daha önce de belirttiğimiz gibi, halktan ne anlaşıldığının tanımı yapılmalıdır. Örneğin, bir oyunun prömiyerine, çeşitli ilkokullarla bağlantı kurularak seçilecek gelir seviyesi düşük ailelerin çocukları, hatta bu çocuklar aileleriyle birlikte, Çocuk Esirgeme Kurumu’ndan seçilecek öğrenciler, huzurevlerinden yaşlılarımız davet edilebilirler. Çünkü bu kişiler toplumun, kurumun kendini ve icra ettiği sanat dallarını yeteri kadar tanımayan kesiminden insanlardır. Bu insanlar, bir nevi kanaat önderi pozisyonundadırlar. Özellikle, ilkokul çağındaki çocuklara yönelik faaliyetlerin yapılması, görsel ve işitsel medya ve diğer kanallar tarafından sürekli tekrarlanarak kafası içeriği boş yayınlarla karıştırılan bir nesli kazanmayı sağlar. Bu durum, halkla ilişkilerin sürekliliği kavramıyla doğrudan ilintilidir.

Bilhassa bir kamu kuruluşundaki gerçek anlamda bir halkla ilişkiler faaliyeti ne kısmi bir topluluğa yönelik olmalıdır ne de belirli bir dönemi kapsamalıdır. Bununla birlikte, bu kamu kuruluşu opera ve bale gibi Avrupa’da çok köklü ancak ülkemizde henüz ‘bebek’ sayılabilecek bir geçmişe sahip ve bu sebeple çok geniş halk kitlelerince yeterince tanınmayan bir kuruluşsa hiçbir şekilde halkla ilişkiler faaliyetini kesintiye uğratamaz ya da sadece elit bir tabakaya hizmet eder görüntüsünde olamaz.

“Ancak iletişim stratejisinde büyük bir payı olan bakanlıklar siyasal partilerin üyesi olmaları, diğer taraftan kamu kurumlarının yönetiminde önemli rol oynamaları nedeniyle sözü edilen objektif tutumu gerçekleştirmek ve çok net olmayan sınırı çizilemek her zaman pek kolay olmamaktadır.” (Balta Peltekoğlu, s. 146). ADOB, Kültür Bakanlığı’na bağlı bir devlet kurumudur. Dolayısıyla siyasal iktidarla bu kadar yakın ilişkili bir devlet kurumunun halkla ilişkilerinde bazı eksikliklerin bulunması normaldir. Çünkü siyasal erkin kendilerine bakışı ve kendilerine davranışıyla sürekli yüz yüze olan bir kurum elbette bu otoritenin bir takım kısıtlarına uymak zorundadır. Ancak, bu durum yukarıda saydığımız çözüm yolları için hiç olmazsa bir başlangıç yapılmasına engel değildir.

Bu bağlamda, amaç, araç ve yöntem göz önünde tutularak kamu ve özel sektördeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin farklı olduğu gerçeğini unutmamız ve çağımızın yönetilenin kamu yönetimi üzerinde denetim kurmak istediğini, yönetimi açık olmaya zorladığını hatırlatmamız gerekir (Yıldırım Becerikli, 2002, s. 47).

Yani, ADOB yalnızca hedef kitlesini doğru belirlemekle kalmayıp aynı zamanda bu hedef kitleye yönelik yapımlar sunmalıdır. Halk arasındaki deyişle ‘halka inmelidir’. Fakat bu ‘halka iniş’ beraberinde basitlik ve bayağılık getirmemelidir. Hem sanatın kendi içindeki olumlu yöndeki statükosundan vazgeçilmeden kaliteli yapımlar ortaya çıkarılmalı hem de bu yapımlar halkın hemen hemen her kesimince anlaşılmalıdır. Yani, doktorundan- mühendisine, muhasebecisinden- bankacısına, manavından- araba tamircisine kadar herkes aşağı yukarı aynı tadı alabilmelidir ki gerçekten de son dönemde imza atılan ‘Harem, Çalığı’ gibi baleler bu duruma güzel birer örnek teşkil eder.

“Hiçbir halkla ilişkiler etkinliği, işletmeyle hedef kitleleri arasındaki ortak ilgiler araştırılmadan etkili olamaz. İletmenin iletişim politikası, hedef kitleler ile bir güven iklimi oluşturmak üzere kurulur. Böylece, halkla ilişkiler yeni bir rol üstlenmiş olur: Bir eylem politikası yerleştirmek üzere önceden yapılması gereken hazırlıklarda işletmeye yardımcı olmak. Çünkü yönetsel bir durum analizi yapılmaksızın strateji belirlenmez.” (Çamlıdere, 1998, s. 444). Bu noktada, ADOB’un halkla ilişkilerinden sorumlu kişilerin birincil görevi doğru belirleyecekleri hedef kitlenin ilgilerini belirlemek olacaktır. Bu hazırlığın önceden oluşturulması kurumun kendisine ait genel sanat politikası yargısından yola çıkarak, üstlendiği görevi yerine getirmesinde bir hazırlık stratejisi olacaktır. Bunu yaparken önceden düşünülen, belirli bir düzene oturtulan ve daha sonra yönetimine başlanılan stratejiler uygulanmalıdır.

Elbette tüm bunlar yapılırken, kurum çalışanlarının etkinliği unutulmamalıdır. Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri bir kenar bırakılmadan gerek sanatçıların gerekse idari düzeydeki çalışanların birlikte kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerine katılımları sağlanmalıdır. Bu yapılırken kurum içinden küçük gruplar seçilip, birlikte toplantılar düzenlenerek beyin fırtınası yoluyla ortaya çıkacak uygulanabilir faaliyetler bulunmalıdır.

Sayıdığımız bu durumlar, elbette belirli bir süreyi de kapsayacağı göz önünde tutularak, toplumun bu sanat dallarına ilgisinin artması için bilinçsizliğinin, yanlış ve az bilgisinin yok edilmesiyle halledilir. Bunun için “derin güvence ve ikna çalışmaları yapmak gerekir.” (Olins, 1999, s.45’ten aktaran Fidan, 2002, s. 501). ADOB yalnızca ikna çalışması yapmakla kalmayacak aynı zamanda ‘olması gereken’ imajını da saptayacaktır. Bunun sebebi, nasıl ki kişiler bir kimlikle tanımlanırsa, kurumların da kimlikleriyle tanınmasıdır. Buna kurum kimliği denir. “Kurum kimliği, kişi ve kurumların ne olduğunu bildirmek amacıyla ortaya çıkmıştır.” (Okay, 2002, s. 103).

Bunu belirlerken iki şeye dikkat etmelidir:

1) Yeni imajını sağlam belirlemek için gerçekçi bir zaman çerçevesi belirlenmeli.

2) Bu gerçekçi imajı için gerçekçi imaj hedefleri seçilmelidir (Fidan, 2002, s. 504).

Böylelikle, ADOB, “bir işletmenin tanınması, şekillenmesi, iletilmesi ve kimliğinin denenerek kabul edilmesi” (Fidan, Çil, 2002:s. 510) anlamına gelen ‘kurum kimliği’ tanımını doğru ve tam olarak saptayacaktır. Bu saptama bir domino taşı etkisiyle kurumun bütün birimlerine sirayet edecek, hedef kitlesinin beklentisi doğrultusunda izleyici kitlesini arttırabilecektir. Kurum kimliğini doğru olarak tanımlayabilmek için ilk önce kurum kendisini iyice tanımalı ve geliştirmelidir (Fidan & Çil, 2002, s. 511).

Bunun nedeni, “kurum kimliği bir kurumun,

- Kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını ortaya koyar.” (Okay, 2002, s. 104, 105).

Kurum kimliği sayesinde ADOB şunu yapabilecektir:

ADOB öncelikle “biz kimiz?, tarihimiz nereye dayanıyor?, nasıl kurulmuşuz?, kuruluşumuzdan bugüne deyin kurumumuz için neler yapmışız?, geçmişteki görevimiz neydi-günümüzde nedir ve gelecekte ne olacak?, gelecekte kendimizi nerede görmek istiyoruz? vb.” sorularının cevabını vermelidir. Böylece kurum kimliğinin tanımlanmasında önemli bir yol kat edilebilecektir. Kurum kimliği, kurumun değer, tutum, norm ve tarihinden meydana gelir. Kurumsal davranış, kuruluşun üçüncü şahıslara karşı olan davranışlardır. “Kurumsal dizayn ise, bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesidir.” Örneğin, logo, marka gibi (Okay, 2002, s. 105).

İkinci olarak kurum içinde balerininden- operacısına, dekorcusundan- kostümcüsüne vs. kadar tüm çalışanların aynı sorulara cevapları alınmalı, bu cevaplar idarenin verdiği cevaplarla karşılaştırılarak sonuçları birleştirilmelidir. Üçüncü olarak kurumun mutlak suretle çok iyi bir haber arşivine kavuşturulması gereklidir. Çünkü halkla ilişkilerin en temel ayağı olan basınla ilişkide bu arşiv büyük öneme sahip olacaktır. Kendileri hakkında çıkan haberler arşivlenince, medyanın kendilerine bakışlarının ne kadar az bir düzeyde kaldığını görecektir. Bu yolla, basının ilgisini arttırıcı çalışmalar yapılabilir. Halihazırda ADOB’da arşiv adına birşey yapılmadığı, kendileri hakkında çıkan haberlerin ‘yerimiz yok’ mantığından hareketle birer çuvala konup depoya atıldığı bilinmektedir. Bu, kurum adına halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne kadar acıklı bir durumda olduğunun önemli bir kanıtıdır. Çünkü sadece halkla ilişkiler için değil, başka her ne olursa olsun tarihini bilmeyen hiçbir kimse ya da kurum geleceğinden hiçbir şey beklememelidir. Nedeni, tarihin bilinmesi ile geçmişte yapılan yanlışların tekrar etmesinin önüne geçilecek olmasıdır.

3. HALKLA İLİŞKİLERDE ARAÇLAR, YÖNTEMLER VE KURUM TANITIMI

3.1 Tanıtım Araçları

3.1.1 Gazete/ Basınla İlişkiler

Gazete günümüzün dünyasında önemini ciddiyetle koruyan bir kitle iletişim aracıdır. Gazete, bir ülkenin eğitiminin ve kültürünün ne düzeyde olduğunu gösteren en önemli göstergelerden biridir. Bu noktada, ister özel sektörde isterde de kamuda faaliyet gösteren bir kurumun gazete ile ilgili olarak yapabileceği en önemli şey kurumla ilgili bilgilerin, haberlerin gazetelere yansımaları sağlamaktır. Elbette, her gazetenin kendine özgü bir haber anlayışı vardır ve herhangi bir halkla ilişkiler biriminin bu anlayışı etkileyebilme, hele hele değiştirme olanağı yoktur. Bununla birlikte, kurumla ilgili haberler yansıtılırken, haberin içeriği ne tam olarak gazetecinin keyfiyetine bırakılmalı ne de haberin kendi istedikleri formatta olması için baskı yapmamalıdır (Kazancı, 2004, s. 281).

Bu yapılırken, gazetecilere hangi bilgi verilmek isteniyorsa o bilgiyle ilgili donelerle tam olarak donatılması gerekir. Yani; iletilmek istenen haberle ilgili halka ne duyurulmak isteniyorsa, o mesajla ilgili bilgiler eksiksiz ve doğru olarak sunulmalıdır.

Diğer bir yöntem olan basın bülteni ise; yine sıkça başvurulan bir araçtır. Bu yöntem sayesinde, her zaman her yerde bulunamayacak olan muhabirlere ve de diğer basın mensuplarına muhabirlerin dışında da bilgi edinme olanağı sağlamaktadır. Basın bülteni kurumun imajıyla, kurumun herhangi bir mensubuyla ya da kurumda oluşan yeni bir gelişme ile ilgili olabilir (Kazancı, 2004, s. 285).

3.1.2 Radyo ve Televizyon

Radyoların ölü günlerinden (yani, gündemi belirleyebilecek kadar önemli bir haberin bulunmadığı günlerde), mümkün olduğu kadar sık sık yararlanılmalıdır. Böylece; kurumun tüm faaliyetlerinden rahatlıkla halkın haberdar olması sağlanabilir. Tabii sadece bununla kalınmayıp, kurumla ilgili haberlerin ilk sırada yer alması sağlanabilir. Radyoda açık oturumlar düzenlenip, mümkünse izleyici katılımı da sağlanarak kurumun halihazırda yaptığı faaliyetler tanıtılabilir, gelecekte yapılacak faaliyetler anlatılabilir, izleyici katılımı sağlanarak, izleyicilerin de görüş, istek ve önerileri dikkate alınarak değerlendirilebilir (Kazancı, 2004, s. 290, 291).

Radyoda yapılabilecek diğer bir faaliyet canlı röportajdır. Yapılmak istenen röportajın gayet açık bir dille, samimi bir ifade tarzıyla yapılması gerekir. Ayrıca konunun tüm ayrıntıları dile getirilirken, ilginç detaylarla, gerekirse örneklemelerle konu çeşitlendirilmeli ve dinleyici için cazip kılınmalıdır. Örneğin, Opera'nın faaliyetlerinin tanıtıldığı bir programda, salt kurumdan (yani şu zamanda şunu yapıyoruz vs.) bahsedilmemeli, programa katılan izleyicilerle interaktif bir katılım sağlanarak, katılanlara davetiye verilebilir, gittikleri oyundan sonra, oyunda rol alan sanatçılarla tanışmaları vb. etkinlikler gerçekleştirilebilir. Bu tip ilginçlikler katılarak, röportaj zenginleştirilebilir ve insanların dikkati kuruma çekilebilir.

Radyo için söylediklerimizin aynısını televizyon için de söyleyebiliriz. Bu nedenle, bu konuda tekrar yapmayacağız.

3.2 ADOB'un Gazete/ Basınla İlişkiler ve Radyo/ Televizyon Etkinliklerine Genel Bir Bakış:

Kurumun kendini ve faaliyetlerini tanıtmak için gazete, radyo ve televizyondan yararlandığını biliyoruz. Gazetelerde aylık programlarını, önemli oyunları hakkında tanıtımlarını, festivallerle ilgili haberleri, radyoda aylık programlarını ve televizyonda büyük organizasyonlarından Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali ve Bodrum Uluslararası Bale Festivali'nin programlarını yayınlattıklarını biliyoruz.

Elbette, tüm bu faaliyetler halka duyurulmalı ve insanların bunlardan haberdar olmaları sağlanmalıdır. Ancak; salt bunların yapılması kurumun tanıtımı açısından yeterli değildir. Kurum, faaliyetlerini ve kendisini tanıtmak amacıyla basınla ilişkilerini daha da kuvvetli hale getirmelidir. Sadece, programlarını gazetede ya da radyoda yayınlamak basınla ilişki için yetmez. Örneğin, çeşitli eleştirmenler oyunlara daha sık çağrılmalı, yıldız sanatçılarla daha çok röportaj yapılması sağlanmalı, oyunlara ya da faaliyetlere basında daha fazla yer verilmesinin sağlanması gerekir.

3.3 Festivaller

Festivaller artık günümüzde çok daha önemli bir yere sahiptirler. Hele ki bu festivaller sanat alanında gerçekleşiyorsa. Çünkü sanat alanında yapılan festivaller yalnızca sanata katkı sağlayan girdiler olmayıp, aynı zamanda turizm potansiyelini yükseltecek ve önemli gelirler sağlayacak etkinliklerdir. Bunun nedeni ise; ülkemizde sanat alanında yapılan festivallerin genellikle ülkemizin turizm potansiyelinin çok fazla olduğu bölgelerde yapılıyor olmasıdır.

Bunlara en büyük iki örnek Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali ile Bodrum Uluslararası Bale Festivali'dir. Aspendos bu yıl 16. Kez düzenlenecek, Bodrum Festivali ise; 2008'de 6. kez düzenlenmiştir.

Elbette bu tür etkinliklerin çoğalması hem sanatın halk tarafından daha fazla tanınmasına ve halkın daha fazla ilgi duymasına neden olacak hem de adı geçen bölgelerde turizmin canlanmasına, farklı bir boyut kazanmasına de neden olacaktır.

Tabii bunların olması için, örneğin; internet yoluyla festivalleri tanıtıcı reklamlar verilebilir ya da Kültür ve Turizm Bakanlığı'yla eşgüdümlü çalışılarak, bu bölgelere hangi ülkelerden turist akını oluyorsa, o ülkelerdeki Büyükelçiliklerimizle temasa geçilip, onların da yardımı alınarak veya o ülkelerdeki sanat kurumlarıyla ortak çalışmalar yürütülerek bu festivallerin yurtdışı tanıtım ya da organizasyonları daha sağlıklı ve güçlü bir şekilde yürütülebilir.

Burada unutulmaması gereken bir başka noktada; festivallerin (ister Bodrum ister Aspendos, bölgesi neresi olursa olsun) yapıldığı yöredeki kuruluşlarla işbirlidir. Mesela, yörenin belediyesi, esnaf kuruluşu, sendikaların, derneklerin vb. desteği sağlanmalıdır.

4. ANKARA DEVLET OPERA VE BALESİ'NDE(ADOB) HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

4.1 Öneriler

Metin içinde çeşitli noktalarda birtakım önerilerde bulunmakla birlikte bu bölümde, bu önerileri genel olarak toparlamaya çalışacağız.

Öncelikle, ADOB'un mutlaka yapması gereken, hedef kitlesini çok iyi bir şekilde belirlemektir. Yapacakları bütün işlerin temelinde bu yatmaktadır. Bunun için, bilimsel etiğe göre hazırlanmış, metodolojisi çok iyi sunulmuş anketler hazırlanmalıdır. Bu anketlerin hazırlanması için, üniversitelerle işbirliğine gidilmelidir. Burada, bu işi yapmaya hazır insanlar seçilmelidir ve hatta onlara yapacakları bu işin karşılığında uygun bir ücret ödenmelidir. Örneğin, hocaların gözetimi altında yüksek lisans veya doktora öğrencileri bu işi pekala yapabilirler. Bu öneriyi sunmamızın nedeni; bu tür bir anketin kurum çalışanları tarafından yerine getirilmesi halinde hem metodolojisi eksik hem de taraf tutularak yapılmasına yol açabilir, dolayısıyla da bilimsel olarak yanılığa götürecek sonuçlar doğurabilir. Bunun için de İletişim Fakülteleri'yle işbirliği yapılabilir. Çünkü sanatın temeli de iletişime dayanmaktadır.

Ayrıca, Avrupa Birliği'nin (AB), sanata destek hibe programlarından yararlanılması, hem kurumun bütçesinde rahatlama yaratacak hem de hibe alınarak gerçekleştirilecek yeni yaratımlarla kurumun halkla ilişkilerine büyük katkı sağlayacaktır.

SONUÇ

ADOB, ülkemizin geçmişi en köklü kurumlarından birisidir. Ülkemizde gerçek sanatın ve gerçek sanatçıların yetişmesinde ve sanatlarını icra etmelerindeki önemi yadsınamaz.

Ancak, son yıllarda çeşitli şekilde gerek kurumun kendi içinden gerekse kurumun dışından birtakım sebeplerle yıpranma yaşadığı da bir gerçektir. Bundaki en büyük pay ise, tüm iyi niyetli çabalara rağmen kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersizliğidir. Halkla ilişkilerin yetersizliği, pazarlama iletişimindeki yetersizliklerle bağıntılıdır. Şöyle ki, ADOB, pazarlama iletişiminin dört temel ögesinden üçündeki politikaları iyi sayılmakla birlikte, tutundurma faaliyeti halkla ilişkiler faaliyetindeki eksiklikler sebebiyle tam olarak yapılamamaktadır. Bu durum da, bilhassa hedef kitlenin tam olarak belirlenmemesinden kaynaklanmaktadır.

Üstelik sanatın kendisinde iletişim varken, kurumun kendisi ve dışıyla yeterince iletişim kuramaması acı bir gerçektir. Harcanılan çaba iyi niyetin ötesine gitmemekte, sadece genel bir tanıtım olarak kalmaktadır.

Bunun en önemli nedenlerinden birisi (bunu sadece bu kurum için değil hemen hemen tüm devlet kurumları için bunu söylememiz mümkündür), kurumun halkla ilişkileri sadece 'kurumumuzun faaliyetleri şunlardır' diye bildirmesi, basından üst düzey birileriyle iyibir diyalog kurulup, bir haberin yayınlanmasının sağlanması buna karşılık o haberin yazarına örneğin, bir müsteşar ya da genel müdürle özel röportaj yapabilme imkânının sağlanmasıdır.

Tüm söylediklerimizi özetleyecek olursak, ADOB genel itibarıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinde çaba göstermekte, özelde ise; gerçek anlamda halkla ilişkiler faaliyetini çok iyi yerine getirememektedir.

KAYNAKÇA

- Aydemir, O. (2002). Kurum Kimliği ve Kurum İmajı. Mediacat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (1998), Kamuda Halkla İlişkiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8, 145-153.
- Bozkurt, İ. (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Çamlıdere, M. (2002), Halkla İlişkiler ve İletişim Politikası. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 12, 443- 454.
- Fidan, M. (2002), İmaj Analizi ile Kurum içi Halkla İlişkiler Çalışmaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 12, 499- 508.
- Fidan, M.& Çil M. E. (2002), Kurum Kimliği Sürecinin İşleyişinde Karar Verme Fonksiyonunun Yeri ve Önemi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 12, 509-519.
- Kazancı, M. (1978). Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:s. 417.
- Kazancı, M. (2004). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden M., Yurdakul, N. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2006). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Yıldırım Becerikli, S. (2002), Halkla İlişkiler Disiplinin ve Tanımlarının Eleştirel Bir Yaklaşımla Analizi. İletişim, 12, 47-66.
- Yurdakul Başok, N. (2006), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.