

ORMANCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER

Prof. Dr. Metin ÖZDÖNMEZ¹

Kısa Özet

Bir kuruluşun faaliyet alanına giren kitlelerle iyi ilişkiler kurması ve onların güven ve desteğini kazanması başarılı olmasında önemli bir etkenidir. Bu bakımdan gerek kamu gerekse özel kuruluşlar halkla ilişkiler alanında yoğun çaba harcamaktadırlar.

Bu makalenin amacı, ülkemizde ve özellikle ormancılıkta henüz yeni bir konu olan halkla ilişkiler çalışmasının kapsam ve niteliğini kısaca açıklamak ve ormancılıkta halkla ilişkilerin önemi ile etkinliğini artırma yolları üzerinde durmaktır.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler kavramı dilimize İngilizce «public relations» deyiminin karşılığı olarak girmiştir. Halkla ilişkiler kamu veya özel bir kuruluşun yönetimi ile ilgili bir görev olup halkın güven ve desteğini kazanmak için girişilen çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Buna göre halkla ilişkiler, yönetimin halka verdiği önemi ifade eden bir etkinliktir.

Halkla ilişkiler çabalarının başlangıcının kesinlikle belirlenmemiş olmasına karşın bazı yazarlar, halkın yönetimler üzerindeki etkisinin çok eski çağlardan beri bilindiğine değinerek Romalıların «halkın sesi, tanrının sesidir» deyimini kullandıklarını belirtmektedirler (Gilbert, 1971; Asna, 1979). Ancak bugün kullanıldığı anlamdaki planlı ve örgütsel halkla ilişkiler uygulamaları, XIX. yüzyılda Amerika Birleşik Devletlerinde doğmuştur. Halkla ilişkiler deyiminin ilk defa Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson tarafından 1807 yılında Amerikan kongresine gönderilen bir mesajda kullanıldığı belirtilmektedir (Orrick 1967). 1916 yılında ünlü Rockefeller Şirketinin basın danışmanı olan gazeteci Ivy Lee ise, ilk halkla ilişkiler uzmanı olarak kabul edilmektedir (Tortop, 1975; Asna, 1979).

Halkla ilişkiler esas itibarıyla 1929 yılında bütün dünyayı ve özellikle Amerikan piyasasını alt üst eden ekonomik bunalım ile önem kazanmış ve gelişmiştir (Abadan, 1964; Kazancı, 1982). İkinci Dünya Savaşından sonra gelişimi daha da hızlanan halkla ilişkiler çabaları Amerika'dan bütün dünyaya yayılmıştır.

¹ I.Ü. Orman Fakültesi Öğretim Üyesi.

Çağımızda kuruluşların başarılı olmasında, halkla iyi ilişkiler kurmaları büyük önem taşımaktadır. Zira, günümüzdeki halk kuruluşların çalışmalarıyla yakından ilgilenmekte ve yapılan işlerin gerekçelerini öğrenmek istemektedir. Artık halkın inanmadığı ve desteklemediği işleri yapmak kolay olmamaktadır. Bu nedenle, gerek kamu gerekse özel sektör kuruluşları faaliyet alanlarına giren halkın güven ve desteğini sağlayabilmek için yoğun çaba göstermektedirler. Bugün halkla ilişkiler kuruluşların yönetiminin ayrılmaz bir parçası, öğretim programlarında yer alan bir disiplin ve bağımsız bir meslek haline gelmiş bulunmaktadır.

Ülkemizde de son yıllarda halkla ilişkiler faaliyetine yer veren kuruluşların sayısının artmakta olduğu görülmektedir. Birçok kamu ve özel sektör kuruluşu bünyesinde basın bürosu, basın müşavirliği, basın ve halkla ilişkiler dairesi, informasyon ve tanıtım şubesi v.b. gibi adlar altında halkla ilişkiler görevi yapan birimler kurulmuştur. Öte yandan, birçok yüksek öğretim kurumunun öğretim programlarına halkla ilişkiler dersi konulmuştur. 1982-1983 öğretim yılından itibaren İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğretim Programında da halkla ilişkiler dersine yer verilmiş bulunmaktadır.

Ancak, hemen belirtmek gerekir ki, tüm bu gelişmelere karşın halkla ilişkiler ülkemizde ve özellikle ormancılıkta henüz tam olarak anlaşılmiş ve yaygın hale gelmiş değildir.

Bu makalenin amacı, halkla ilişkilerin tanımı, niteliği, kapsamı ve evreleri hakkında kısa açıklamalarda bulunmak ve ormancılıktaki önemi ve kapsamı üzerinde durarak, bu konuda neler yapılması gerektiğini ortaya koymaktır.

1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

Konu ile uğraşan kurum ve kişilerin halkla ilişkilerin tanımı üzerinde belli ve ortak bir görüşe sahip bulunmadıkları ve birbirinden bazı farklarla ayrılan çok sayıda tanımlar yapmış oldukları görülmektedir. Amerikalı bir uzman halkla ilişkilerin iki yüz kadar değişik tanımını saptamıştır (Tortop, 1975). Bu tanımlardan en yaygın olan birkaçı aşağıda verilmiştir :

— Uluslararası Halkla İlişkiler Birliğinin tanımına göre halkla ilişkiler, «bir kurum, bir kamu veya özel kuruluşun kendileriyle iş yaptığı kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve sürdürmek için giriştikleri sürekli ve örgütlü bir yönetim işlevidir.» (Chaumely et Huisman, 1977).

— Amerikalı halkla ilişkiler uzmanı Reck'e göre halkla ilişkiler, «bir bireyin ya da kurumun siyasetlerini, hizmetlerini ve eylemlerini, bu bireyin ya da kurumun güvenine ve iyi niyetine ihtiyacı olduğu bireylerin ve grupların çıkarlarına uydurmak için girişilen sürekli bir süreçtir, ikinci olarak da tam bir anlayış ve takdir kazanmak için bu siyasetlerin, hizmetlerin ve eylemlerin yorumlanmasıdır.» (Orrick, 1967).

— Fransız uzman Crozier'e göre halkla ilişkiler, «dış âlemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile idareci ve müteşebbislerin başvurdukları usullerin tümüdür.» (Abadan, 1964).

— Türk halkla ilişkiler uzmanı Asna'ya göre halkla ilişkiler, «özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşı-

lıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.» (Asna, 1979).

— Bir başka tanıma göre de halkla ilişkiler, «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 ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması gerektir.» (Tortop, 1975).

Yukarıda sıraladığımız bu tanımlar, halkla ilişkilerin ne olduğu konusundaki çeşitli görüşlerin ortak yönlerini ve dolayısıyla halkla ilişkilerin mahiyetini belirtmek olanağı vermektedir. Gerçekten, konu ile ilgili yazarların bu tanımlardan çıkardıkları ortak sonuçları ya da öğeleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Orrick, 1967; Tortop, 1975 ve Asna, 1979) :

a) Halkla ilişkilerin esas amacı, halkı belli bir konuda etkileyebilmek, inandırabilmek, onun ilgisini, desteğini, güvenini kazanmak ve böylece halkı belli bir tutumu kabule ya da bir uygulama yolunu izlemeye dürüst yollardan itebilmektir.

b) Halkla ilişkiler yönetimden halka ve halktan yönetime giden iki yönlü bir çabadır. Halkla ilişki kuran kuruluş çeşitli olanaklardan yararlanarak halkı aydınlatmaya ve onu belli bir düşünce ve eyleme inandırmaya çalışır. Buna karşılık halk da kuruluşun inandırmaya çalıştığı düşünce ve eylemlere karşı tepkide bulunur.

c) Halkla ilişkiler sürecinde halkla ilişki kuran kuruluşun karşısındaki halkın tepkilerini yani tutum ve davranışlarını değerlendirmesi de önemli bir öğedir. Böylece, halkla ilişkiler alanındaki çalışmaların etkilerinin derecesi saptanmış, girişilen çabalardaki eksiklik ve aksaklıklar giderilerek daha etkili bir halkla ilişkiler çalışması sağlanmış olur.

d) Halkla ilişkiler, ilişki kuran ile ilişki kurulan arasındaki iki yönlü haberleşmeye dayanır. Halkla ilişkiler çabasından beklenen başarının sağlanması ancak etkili ve düzenli bir haberleşme sisteminin yardımıyla olur. Bu nedenledir ki, halkla ilişkilerin temeli haberleşmedir.

2. HALKLA İLİŞKİLERİN NİTELİĞİ

Halkla ilişkiler kavramının henüz gerçek anlamına kavuşmadığı dönemlerde, halkla ilişkiler reklâmcılık ile karıştırılmıştır. Bugün bile, bir kuruluştaki halkla ilişkiler ile reklâm çalışmaları çoğu kez iç içe girmiş olduklarından birbirleriyle karıştırılmaktadır. Bunda, genellikle her ikisinin çalışma biçimleri ile kullandıkları yöntem ve araçların benzerlik göstermesinin rolü büyüktür (Asna, 1979). Aslında halkla ilişkiler reklâmcılıkla kıyaslanmayacak kadar geniş bir kapsama sahiptir ve ondan tamamen farklıdır. Fakat, halkla ilişkiler gerektiğinde reklâmı bir araç olarak kullanabilmektedir (Dunn, 1961; Gilbert, 1971).

Halkla ilişkileri reklâmcılıktan ayıran özellikleri aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz :

a) Reklâm, kuruluşun ürettiği mal veya hizmetin halka tanıtılması ve sürümünün artırılması için girişilen faaliyet olarak tanımlanabilir. Reklâmcılıkta amaç doğrudan doğruya kâr sağlamaktır. Oysa, halkla ilişkilerde amaç doğrudan doğruya kâr sağlamak olmayıp bir kuruluşun halka tanıtılmasıdır (Asna, 1979; Kazancı, 1982).

b) Reklâmda kârın kısa dönemde elde edilmesi, sonucun bir an önce alınması istenir ve acelecilik sözkonusudur. Halkla ilişkiler, daha sabırlı ve uzun süreli bir çalışmayı gerektirir (Asna, 1979).

c) Halkla ilişkiler çalışmasında halkın anlayış ve desteğinin sağlanabilmesi için hazırlanacak tanıtma mesajlarında gerçeklerden ayrılmamak esastır. Reklamcılık ise gerçeği yönlendirir, yani üstünü örterek istenilen biçime sokar (Çelebioğlu, 1976).

d) Reklamcılık haberleşme araçlarını parayla kullanır. Başka bir deyişle, gazete ya da dergi sahifesinde para ile yer satın alır. Halkla ilişkiler ise, basının inanç ve desteğini kazanmaya ve böylece gönüllü olarak yardımını sağlamaya çalışır (Ramazanoğlu, 1966; Asna, 1979).

Halkla ilişkiler, ticarî kuruluş düzeyinde reklamcılık ile iç içe girmekte olmasına karşılık, kamu hizmetlerinde de propaganda ile karıştırılmaktadır. Halkla ilişkilerle propagandanın benzerliği, her ikisinin de çevreyi etkilemek gibi ortak bir amaca sahip olması (Kazancı, 1982) ve haberleşme araçlarını kullanmasıdır.

Propaganda, bir amaca hizmet etmek ya da karşı bir amaca zarar vermek için fikirlerin, olayların, iddiaların maksatlı olarak yayılmasına yönelik olan bir kamu eylemidir (Orrick, 1967). Propogandanın amacı, insanlara belirli bir düşüncüyü, fikri, inancı ve davranış biçimini benimsetmektir (Tortop, 1975). Propagandada benimsetilmek istenen düşünce ve davranış biçimiyle ilgili mesajlar tek yönlü olup çok sayıda tekrar edilmektedir. Halbuki halkla ilişkiler ile karşı kitle belli bir inanış ya da bir eyleme itilirken, karşıdan gelecek tepkiler de dikkate alınmaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler, kuru bir propaganda bombardımanı olmayıp iki yönlü haberleşmeye dayanmaktadır (MPM, 1968; Tortop, 1975). Öte yandan halkla ilişkiler, propaganda gibi bilgileri abartmaz, halkla ilişkilerin mesajı gerçek ve doğru bilgidir (Çelebioğlu, 1976). Bu nedenlerle halkla ilişkiler bir propaganda hizmeti değildir. Ancak, halkla ilişkiler gerektiğinde reklâm gibi propagandayı da bir araç olarak kullanabilmektedir.

3. HALKLA İLİŞKİLERİN KAPSAMI

Halkla ilişkiler sürecinin kapsamının belirtilebilmesi herşeyden önce ilişki kurulacak kitleyi oluşturan halkın ne olduğunun ortaya konulmasını gerektirmektedir.

Kuruluşlar amaçlarını gerçekleştirebilmek için, gerek kendi örgütleri içerisinde çalışan kimselerle gerekse örgütleri dışındaki çevrede yer alan kuruluş ve kişilerle iyi ilişkiler kurmak zorundadırlar. Örgüt içindeki kimselerle (memurlar ve işçiler) ilişkilerin büyük kısmı personel yönetimi ve onun özel bir araştırma kolu olan beşeri ilişkiler «human relation» ile işçi-işveren ilişkileri alanına girmektedir (Avşaroğlu, 1967; Yalçın, 1971; Şenatalar, 1978). Aslında, personel yönetimi ve beşeri ilişkiler ile işçi-işveren ilişkilerinin temel ögesi geniş anlamda halkla ilişkiler ise de, halkla ilişkiler alanına giren sadece yönetim ile çalışanlar arasında daha iyi bir karşılıklı anlayış ve işbirliği geliştirmeye yönelik faaliyetlerdir (Orrick, 1967). Halkla ilişkiler alanına giren bu faaliyetler sayesinde kuruluşla karşı personelin anlayış, güven ve desteğini elde etmek mümkün olabilmektedir.

Kuruluşların örgütleri dışındaki çevreyle ilişkileri de çeşitli amaçlarla olmaktadır. Genellikle kuruluşlar dış çevreden ihtiyaç duydukları işgücü, hammadde, sermaye, enerji vb. üretim öğelerini sağlarlar ve ürettikleri mal ve hizmetleri de çevreye verirler. Bu işlemler sırasında kuruluşlar çevredeki birçok kişi ve kuruluşlar (örneğin; tüketiciler, tedarikçiler, mesleki örgütler, devlet kuruluşları ve genel olarak kamu oyu) ile ilişkiler kurmaktadır. Kuruluşlar çevredeki bütün bu kişi, grup ve örgütlerle ilişkilerini iyi bir şekilde sürdürebilmek için çeşitli çabalar gösterirler. Kuruluşların örgüt dışı çevreleriyle

le olan ilişkileri de başta halkla ilişkiler olmak üzere, propaganda, reklamcılık, piyasa araştırması vb. gibi çalışmaların konusunu oluşturmaktadır (Dicle, 1974). Kuruluşların örgütleri dışındaki çevrede giriştikleri halkla ilişkiler çabasının amacı, ilgi, anlayış, güven ve desteğini kazanmak istedikleri kişi, grup ve örgütlere, genel olarak kamu oyuna kuruluş hakkında aydınlatıcı bilgi vermek, onlar üzerinde kuruluşa ilişkin iyi bir görüntü ve izlenim bırakmaktır.

Buraya kadarki açıklamalardan anlaşılacağı gibi, kapsamı itibariyle halkla ilişkiler çalışması «kuruluş içi» ve «kuruluş dışı» halkla ilişkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gerçekte kuruluşta çalışanlar, kuruluşun çevresinde yer alan halkın bir parçasıdır. Bu nedenle, bir kuruluşun çevreyle iyi ilişkiler kurabilmesi için herşeyden önce kendi örgütündeki görevlilerle iyi ilişkiler kurması gerekir ve iyi bir halkla ilişkiler kuruluşun içinde başlar denilmektedir (MPM, 1970).

4. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN EVRELERİ

Daha önce de belirtildiği gibi, halkla ilişkilerin amacı güdülen politikaları ve yapılan işleri halka benimsetmek ve halkın anlayış ve desteğini kazanmaktır. Bu amaca ulaşılabilmesi için, bir yandan ilişki kurulacak kitlenin özelliklerini, güdülen politika ve yapılan işler karşısındaki görüş, tutum ve davranışlarını (tepkilerini) araştırmak; diğer yandan da bu araştırma bulgularına dayanarak tanıtma planı ve programlarını hazırlamak, bunları uygulamak ve uygulanan tanıtma programlarına karşı halkın göstereceği tepkileri değerlendirmek gerekmektedir. Bu itibarla, bir halkla ilişkiler çalışmasının yürütülmesinde genellikle aşağıdaki dört evrenin izlenmesi öngörülmektedir (Bayer, 1965; MPM, 1970; Asna, 1979) :

- Araştırma
- Planlama
- Uygulama
- Değerlendirme

Bu dört evredeki çalışmaları şöyle özetleyebiliriz :

a) Araştırma

Halkla ilişkiler çalışmalarında araştırma başlıca iki grupta toplanmaktadır (Mıhçıoğlu, 1971). Birinci grupta yer alan araştırmalar genel nitelikte olup, bunlar, örneğin çeşitli haberleşme araçlarının kamu oyunu etkileme dereceleri nelerdir? Kamu oyunun biçimlenmesine yol açan gerçek etkenler nelerdir? vb. gibi soruların cevaplandırılmasına yönelik araştırmalardır. İkinci grupta toplanan araştırmalar ise kuruluşun karşılaştığı somut sorunlarla ilgilidir. Bunlar da : a) bilgi toplama amacına yönelik araştırmalar, b) halkla ilişkiler sonuçlarının değerlendirilmesi amacını güden araştırmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bilgi toplama amacına yönelik araştırmalar ilişki kurulacak halkın özelliklerini, kuruluş hakkındaki bilgi ve düşüncelerini ortaya koymaktadır (Asna, 1979). Bilgi toplama, toplum hakkında yazılmış kitaplar, gazete ve dergilerde yayınlanmış yazılar, halktan gelen dilekçe ve mektuplar, kamu oyu araştırmaları, toplumu temsil edebilecek kişiler ve kuruluşlarla yapılan görüşmeler, taşradaki görevlilerden alınan raporlar vb. gibi yollardan olabilir. Bu gerçekler sayesinde kuruluşun ne türlü halkla ilişkiler sorunları ile karşı karşıya bulunduğu ve bu sorunların çözüm yolları ortaya çıkar. Halkla ilişkiler çalışmalarının so-

nuçlarının değerlendirilmesi amacını güden araştırmalar ise, harcanan çabaların ne derecede etkili olduğunu gösterir.

b) Planlama

Halkla ilişkiler çabalarının (kampanyasının) planlanması, halkla ilişkilerin ikinci evresini oluşturur. Araştırma evresinde elde edilen gerçekler ve bulgulardan da yararlanılarak bu evrede, kuruluşça girilecek halkla ilişkiler çalışması için gerekli para ve personel, kullanılacak haberleşme araçları, halka ulaştırılacak tanıtma mesajları, halkla ilişkiler kampanyasının süresi kararlaştırılır. Böylece bir plan hazırlanır. Hazırlanan planın mümkün olduğu takdirde, ilişki kurulacak toplumun tümüne uygulanmadan önce, küçük gruplar üzerinde denenmesi ve bu ön denemeden alınan sonuçlara göre planda gerekli düzeltmelerin yapılması yararlı görülmektedir (Orrick, 1967).

c) Uygulama

Halkla ilişkiler sürecinin üçüncü evresini hazırlanan planın uygulanması oluşturur. Halkla ilişkiler çalışma planı hazırlandıktan ve ön deneme sonuçlarına göre çalışma planında gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulamaya geçilir. Bu evrede, ilişki kurulacak halka kararlaştırılan süre içerisinde hazırlanan tanıtma mesajları, çeşitli haberleşme araçlarının (gazete, dergi, film, radyo, televizyon, toplantılar, sergiler vb. gibi) kullanılmasıyla ulaştırılır. Bu evreye «haberleşme evresi» de denilmektedir.

d) Değerlendirme

Halkla ilişkilerin dördüncü evresi, uygulama sonuçlarının değerlendirilmesini içerir. Bu evrede halkla ilişkiler çalışma planının uygulama sonuçlarının ne olduğu, amaca ne derece hizmet ettiği ve amaca ulaşmak için kullanılan halkla ilişkiler araçlarının ne ölçüde etkili olduğu tespit edilir. Bu konuda, halka ulaştırılan tanıtma mesajlarına karşı gösterilen tepkinin (feedback) ölçülmesi büyük önem taşır. Bu değerlendirme sonucunda sağlanan bilgiler, halkla ilişkiler çalışma planındaki eksiklik ve aksaklıkları giderme olanağı verir ve bundan sonraki halkla ilişkiler çalışmalarına ışık tutar.

5. ORMANCILIKTA HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ VE GEREĞİ

Bilindiği gibi, ormancılık halkın çeşitli orman ürün ve hizmetlerine olan gereksinimlerini düzenli ve sürekli bir biçimde karşılamak amacıyla yapılan çalışmaların tümüdür. Genellikle ormancılık çalışmalarının düzenli bir biçimde ve başarılı olarak yürütülmesinin çeşitli nedenlerle mümkün olmadığı görülmektedir. Ormancılık çalışmalarında karşılaşılan genel nitelikteki sorunların başında ise, halkın ormanlar ve ormancılık çalışmaları karşısındaki olumsuz tutum ve davranışları gelmektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde birbirinden farklı derecede olmakla beraber, bir yandan, halkın ormanın gerçek değeri hakkındaki anlayışının eksikliğinden ve ormancılığın işlevleri konusundaki noksan ve yanlış bilgisinden; öte yandan da orman idaresinin halkın genel yardım ve desteğinden yoksun bulunmasından ve halkla mücadele halinde olmasından şikâyet edilmektedir. Aynı zamanda, orman kaynaklarının israf edilmesinde ve tahribinde ekonomik ve sosyal nedenler yanında halkın bilgisizliğinin ve kayıtsızlığının da büyük ölçüde payı bulunduğu belirtilmektedir (İnal, 1955).

Yukarıda özetlenmeye çalışılan bu durum karşısında, geniş halk kitlelerinin orman ve ormancılık konularında aydınlatılması ve böylece ormancılık çalışmalarının yürütülme-

sinde halkın ilgi, anlayış ve desteğinin kazanılması zorunluluğu vardır. Ancak, halkın orman ve ormancılık konusunda bilgi sahibi kılınması ve aydınlatılması ile ormancılık sorunlarının çözümlenebileceğini düşünmek mümkün değildir. Zira, bir bölgedeki halk yaşamını sürdürebilmek için hayvanlarını otlatmak, yapacak ve yakacak odun ihtiyacını sağlamak vb. gibi nedenlerle ormanlardan yararlanmak zorunda bulunuyor ve böylece ormanlarda önemli zararlara yol açıyor ise, halkın bu türlü ihtiyaçlarının giderilebilmesi bakımından gerekli alternatifleri sağlamadan tek başına halkın aydınlatılması yararlı sonuç vermeyeceği gibi, belki de halkda düşmanlık duygularının oluşmasına neden olabilecektir (Warneryd, 1973). Bununla beraber, halkın yardım ve desteği olmadan ormancılık çalışmalarının düzenli ve başarılı bir biçimde yürütülmesinin mümkün olmayacağına ve bunu sağlamada halkla ilişkiler adı verilen çabaların büyük rolü olduğuna inanmak gerekir.

Gerçekten ülkemizde halkın ormancılık çalışmaları konusunda yeterli ölçüde bilgi sahibi olmadığı için bu çalışmalara karşı olumsuz bir tutum ve davranış gösterdiğine ve fakat gerekli aydınlatıcı bilgiler verilmesi halinde ormancılık çalışmalarına karşı olmadığına ve hatta bu çalışmaları desteklediğine ilişkin örnekler bulunmaktadır. Birçok orman işletme müdürleri ve orman işletme şefleri ormanlarda hayvan otlatmasını düzenlemede, ağaçlandırma çalışmalarını başarılı bir biçimde yürütmede halkı aydınlatmak ve ikna etmek suretiyle onun güven ve desteğini kazanmışlardır.

Genel olarak orman idaresinin halkla ilişkiler çalışmalarını, diğer kamu kuruluşlarında olduğu gibi, iki grupta toplayabiliriz. Bunlardan biri, orman idaresinin örgütü içerisinde çalışanlar (memurlar, işçiler) ile olan ilişkileri; diğeri de örgütü dışındaki çevreyle olan ilişkileridir. Orman idaresinin örgüt dışı ilişkilerini oluşturan kitleleri ise aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür :

- Orman içi ve bitişiğinde yaşayan köylüler,
- Orman ürünleri ticareti ve endüstri ile uğraşan kişi ve kuruluşlar,
- Ormancılık ile ilgili dernekler,
- Ormancılık mevzuatının hazırlanması, ormancılık etkinliklerinin planlanması ve finansmanı ile ilgili kamu kuruluşları.
- TRT ve basın kuruluşları ve muhabirleri.

Orman idaresinin etkin bir halkla ilişkiler çalışması yapabilmesi için yukarıda kısaca özetlenen örgüt içi ve dışı halkla iyi ilişkiler kurması gerekmektedir. Ancak bu kapsamda bir halkla ilişkiler uygulaması ile orman idaresi etkinliklerini yürütmede halkın güven ve desteğini elde edebilir ve başarılı sonuçlar alabilir.

6. ORMANCILIKTA HALKLA İLİŞKİLERİN ETKİNLİĞİNİ ARTTIRMA YOLLARI

Daha önce de belirtildiği gibi, bir kuruluşun çalışmalarının başarılı ve verimli bir şekilde yürütülmesi bakımından yoğun ve etkili bir halkla ilişkiler çalışmasına yönelmesi ve böylece güven ve desteğine ihtiyaç duyduğu halk kitleleriyle iyi bir anlayış ve yaklaşım sağlaması büyük önem taşımaktadır. Genel olarak kuruluşların halkla ilişkilerini geliştirebilmeleri için başvurdukları yollar; a) halkın davranış ve isteklerinin öğrenilmesi ve değerlendirilmesi, b) halka bilgi verilmesi ve c) günlük işlerde halka iyi davranılması şeklinde özetlenebilir (Gournay, 1971). Ayrıca, halkla ilişkiler çalışmasını yürütecek bir birimin kurulması da gerekmektedir.

Orman idaresinin halkla ilişkilerini geliştirmek ve etkinliğini arttırmak bakımından yapılması gereken çalışmalar esas itibariyle tüm kamu kuruluşları için söz konusu olan ve yukarıda belirtilen yolları içermektedir.

6.1. Halkın davranış ve isteklerinin öğrenilmesi ve değerlendirilmesi

Orman idaresinin yaptığı işlerin etkinliğini arttırmak ve halkla arasındaki ilişkilerini iyileştirmek için halkın davranış ve dileklerini bilmesi ve değerlendirmesi gerekmektedir. Bu bakımdan, orman idaresi halkın bizzat yazılı ve sözlü başvurularından veya halk temsilcileri ve basın aracılığı ile veyahut yapacağı anketler ve temaslar ile halkın isteklerini öğrenmeli ve buna göre çalışmalarını yönlendirmelidir.

6.2. Halka bilgi verilmesi

Orman idaresinin zaman zaman çeşitli haberleşme araçlarından yararlanarak götüğü politikalar ve yaptığı çalışmalar hakkında halka bilgi vermesi, halkta idareye karşı olumlu bir davranış yaratması için gereklidir. Orman idaresi halka bilgi verirken olumlu çalışmalar yanında sorunlarını ve güçlüklerini de açıklamalıdır.

Halka bilgi verilmesi için iki yol izlenebilir (Gournay, 1971). Bunlardan biri, verilecek bilginin içeriğinin bizzat ormancılık yönetimi tarafından tespit edilmesi ve bu bilginin kitap, broşür, dergi çıkartmak, filmler hazırlamak, radyo ve televizyonda yayın yapmak, duvar takvimleri, afişler ve pullar bastırmak, sergiler, fuarlar ve festivaller düzenlemek, ağaç bayramları, orman haftaları, konferanslar vb. toplantılar tertiplemek suretiyle halka iletilmesidir. Halka bilgi verilmesinde izlenecek ikinci yol ise, ormancılık yönetiminin kendi imkânları dışında basını araç olarak kullanması ve gazeteçilere halkı ilgilendirecek şekle sokabilecekleri bilgi malzemesi vermesidir.

6.3. Günlük işlerde halka iyi davranılması

Orman idaresinin halkla olan ilişkilerini geliştirmek ve halkta olumlu izlenimler bırakmasını sağlamak için günlük işlerde halka davranışı da önemlidir. Bu bakımdan alınması söz konusu tedbirler aşağıdaki şekilde özetlenebilir :

- Binalara ve bürolara halkın nasıl girebileceğini ve işi ile ilgili olarak kime başvurabileceğini açık şekilde gösteren işaret levhaları ve yazılar konmalıdır.
- Danışma veya kabul bürolarında çalıştırılan personel güler yüzlü, anlayışlı ve nazik olmalıdır.
- Telefon santrallerinde görevli memurların arayanları cevapsız bırakmaları, konuşurken hatları kesmemeleri sağlanmalıdır.
- Bekleme salonları temiz, aydınlık ve konforlu olmalı ve ziyaretçilerin kuruluş hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla bu salonlarda kuruluş ile ilgili dergiler, broşürler, duvar resimleri, haritalar ve grafikler bulundurulmalıdır.
- Binaların içi ve çevresi temiz ve düzenli tutulmalı, personelin kıyafetleri ve davranışları halka güven verici olmalıdır.
- Yönetici ve memurlar yasalara uygun olarak davranmalı, tarafsız olmalı ve tartışmadan kaçınmalıdır.
- Görevliler iş sahiplerine kaba davranmamalı ve zorluk çıkarmamalı, sorunlara olumlu çözüm yolları bulmalı ve sabırla yasal yolları açıklamalıdır.

6.4. Halkla ilişkiler birimi kurulması

Orman idaresinin halkla ilişkiler alanındaki çalışmalarının etkin bir biçimde yürütülebilmesi için bu işle görevli bir birimin kurulması zorunludur.

Halkla ilişkiler biriminin örgüt içindeki yeri de önemlidir. Halkla ilişkilerin bir kuruluşun politikasının belirlenmesinde rolü olduğu ve kuruluşun yönetiminde danışmanlık görevi yaptığı dikkate alınır, halkla ilişkiler biriminin örgüt şemasında üst yöneticiye bağlı ve ona yakın bir yerde olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler biriminin yöneticisi ise, kuruluşun üst yöneticisine her önemli kararın alınmasında danışmanlık yapmak ve onunla sık sık temas kurmak görevi ile yükümlüdür. Bu görevinden dolayı halkla ilişkiler biriminin yöneticiliği ya genel müdür yardımcılarında, ya da daire başkanlarından birine veya bir halkla ilişkiler uzmanına verilebilir.

Halkla ilişkiler biriminde halkla ilişkiler uzmanı ile birlikte yazar, araştırma uzmanı, radyo programcısı, ressam, fotoğrafçı, çevirmen, daktilo-sekreter vb. gibi personel de bulunmalıdır.

Ayrıca, orman idaresinin taşra kuruluşlarında görevli Orman Bölge Müdürleri, Orman İşletme Müdürleri ve Orman İşletme Şeflerinin de halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesinde katkıları sağlanmalıdır.

Öte yandan, orman idaresinin halkla ilişkiler çalışmalarında tanıtım programlarının hazırlanması ve halka iletilmesinde etkinliği sağlama bakımından özel reklâm şirketlerinden yararlanılması da düşünülmelidir.

KAYNAKLAR

- ASNA, A. : 1979. *Halkla İlişkiler. İ.T.İ. Akademisi Nihad Sayar - Yayın ve Yardım Vakfı yayını, No. 297 - 524, İstanbul.*
- ABADAN, N. : 1964. *Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler (Public relations). T.O.D. A.İ. Enstitüsü yayını, No. 80, Ankara.*
- AVŞAROĞLU, A. : 1967. *Beşeri Münasebetler. Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Sağlık Dairesi Yüksek Okulu Ders Kitapları, No. 1, Ankara.*
- BAYER, Z. : 1968. *Public Relations - Toplum Münasebetleri. OGM. Teknik Haberler Bülteni, Sayı 27, Ankara.*
- CHAUMELY, J. et HUISMAN, D. : 1967. *Les Relations Publiques. Que sais-Je. Paris.*
- ÇELEBİOĞLU, F. : 1976. *Yönetimde Halkla İlişkilerin Önemi. Yönetim, Yıl 1, Sayı 3. İstanbul.*
- DICLE, Ü. : *Bir Yönetim Aracı Olarak Örgütsel Haberleşme. MPM. Yayın No. 169, Ankara.*
- DUNN, S. : 1961. *Advertising. Its role in Modern Marketing. Holt, Rinehart and Winston, New York.*
- GILBERT, D. : 1971. *Natural Resources and Public Relations. Washington.*

GOURNAY, B. (Çev. İ. Kuntbay : 1971. *Yönetim Bilimine Giriş T. O. D. A. İ. Enstitüsü yayını No. 122, Ankara.*

INAL, S. : 1955. *Ormanlıkta Propaganda, Önem ve Lüzumu, Vasıtaları, Organizasyonu, İ.Ü. Orman Fakültesi Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, İstanbul.*

KAZANCI, M. : 1982 *Halkla İlişkiler. Savaş Yayınları No. 2, Ankara.*

MIHÇIOĞLU, C. : 1971. *Halkla İlişkilerde Araştırma. A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi Cilt XXVI, 2, Ankara.*

MPM, 1968. *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. MPM yayını No. 100, Ankara.*

MPM, 1970. *Endüstride Halkla İlişkiler. MPM yayını No. 75, Ankara.*

ORRICK, J. (Çev. O. Onaran : 1967. *Halkla İlişkiler. A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yayını No. 1, Ankara.*

RAMAZANOĞLU, A. : 1966, *İş Hayatı ve Public Relations. Sevk ve İdare Dergisi, Sayı 3.*

ŞENATALAR, F. : 1978. *Personel Yönetimi ve Beşerî İlişkileri, İstanbul.*

TORTOP, N. : 1975. *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. T. O. D. A. İ. Enstitüsü Yayını No. 146. Ankara.*

WARNERYD, K. (Çev. K. Şener : 1983. *Ormanlıkta Haberleşme. Orman Mühendisliği, Sayı 3, Ankara.*

YALÇIN, S. : 1971. *Personel İdaresi. İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayını No. 1616/9, İstanbul.*

YOMARLIOĞLU, Ş. : *Orman Bölge Şefliğinde Halkla İlişkiler. Orman Mühendisliği Sayı 3. Ankara.*