

ÇEVRE HALKLA İLİŞKİLERİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

MELİH ÖZKAN

ESKİŞEHİR - 1999

ÇEVRE HALKLA İLİŞKİLERİ

Melih Özkan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Sanatları Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Rûveyde Akyürek

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım 1999

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

ÇEVRE HALKLA İLİŞKİLERİ

Melih Özkan

İletişim Sanatları Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 1999

Danışman: Doç. Dr. Rüveyde Akyürek

Son yıllarda giderek artan çevre sorunları, insan sağlığını ve geleceğini tehdit eder hale gelmiştir. Buna tepki olarak 1960'lardan itibaren çevre korumayı amaç edinen çevreci gruplar ortaya çıkmış, zamanla bu hareket siyasi ve sosyal oluşumlarında beraberinde getirerek 1990'larda kollektif bir hal almıştır.

Bunun neticesinde üretimleri gereği bazı endüstri kuruluşları (Kimya, Petrol, Maden, Nükleer Enerji..) çevre konusunda ki kaygılar ve meydana gelen çevre sorunları yüzünden çevreci gruplar ve bunların etkilediği medya, hükümetler ve kamuoyunun tepki ve eleştirilerine uğramaktadırlar. Bu tepkinin yumuşatılması ve aradaki denge ve uyumun sağlanması için gerekli unsur Çevre Halkla İlişkileri'dir. Bu noktada çalışmanın amacı, Çevre Halkla İlişkilerinin kısa ve uzun vadede kuruluş açısından işlevselliğini ortaya koymak olmaktadır. Bu değerlendirme yapılırken "Halkla İlişkiler'in bir yönetim işlevi olması" ve "Bir kuruluşun amaçlarına ulaşırken sosyal çevre ile olan ilişkilerin idaresine yardımcı olmasından" hareket edilmektedir.

Çevre Halkla İlişkileri karmaşık çevre konuları ve özel ilgi grupları olan çevreci gruplar ile çalışmayı içerdiği için, Halkla İlişkiler Disiplini içerisinde ayrı bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmektedir.

Bu doğrultuda Çevre Halkla İlişkileri stratejileri ve planlama sürecide ortaya konmaktadır. Son olarak bir durum saptama yapmak için, Eskişehir Sanayi Bölgesindeki kuruluşlarda bir araştırma yapılmıştır.

ABSTRACT

ENVIRONMENTAL PUBLIC RELATIONS

Melih Özkan

Communication Arts Main Branch

Anadolu University Social Sciences Institute, November 1999

Advisor: Doç. Dr. Rûveyde Akyûrek

In recent years increasing environmental issues has started to threaten to human health and future of humanity. A group of people aimed to project environment has come together in order to react increasing environmental issues in 1960's. Since then this reaction has brought political and social occurrences and become collective in 1990's.

As a consequence of some industrial foundations producing chemistry, oil, mining and nuclear energy have been criticized by environmentalists, the media, the governments and public because of anxieties for environmental issues. The most important factor to get the balance among them is Environmental PR. The aim of this study is to put forward the functions of Environmental PR for a firm in the long and short term. PR having management functions and a firm trying to reach its aims has to pay attention social environment and management of this relationship has been taken into account to evaluate it.

Environmental PR includes complicated and special environmental issues. So needed to work with different environmentalists groups. That's why Environmental PR has been accepted as a different branch in PR discipline.

For that reason Environmental PR strategies and planning time has been introduced in this study. Lastly a study has been done to determine the case of foundations that are in Eskişehir industrial estate.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Melih ÖZKAN'ın "**Çevre Halkla İlişkiler**" başlıklı tezi **10 Aralık 1999** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İletişim Sanatları** Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Rüveyde AKYÜREK
Üye : Yrd.Doç.Dr.Aydın Ziya ÖZGÜR
Üye : Yrd.Doç.Dr.Serdar SEVER

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE VE ÇEVRECİLİK

1. Çevre: Tanım ve Kapsamı.....	2
2. Çevre Türleri.....	3
2.1. Fiziki Çevre.....	3
2.2. Sosyal (Toplumsal) Çevre.....	5
3. Kuruluş ve Çevresi.....	5
3.1. Yasal-Siyasal Çevre.....	8
3.2. Ekonomik Çevre.....	9
3.3. Toplumsal ve Kültürel Çevre.....	10
3.4. Doğal Çevre.....	11
4. Halkla İlişkiler ve Çevre Etkileşimi.....	12
5. Çevre Sorunu ve Çevrecilik.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE HALKLA İLİŞKİLERİ

1. Çevre Halkla İlişkileri'nin Önemi.....	22
2. Çevre Halkla İlişkileri (Environmental PR): Tanım ve Kavramlar.....	30

3. Halkla İlişkiler ve Çevre Yönetimi.....	37
3.1. Çevre Politikalarının Oluşturulması.....	39
3.2. Çevre Yönetim Planı.....	40
3.3. Uygulama ve Faaliyet.....	40
3.4. Kontrol ve Düzeltici Eylem.....	41
3.5. Yönetimin Gözden Geçirmesi.....	41
4. Çevre Halkla İlişkileri'nde Stratejik Yaklaşımlar.....	43
4.1. Kurumsal Kimlik Üzerine Yaklaşımlar.....	46
4.2. Endüstriler Üzerine Yaklaşımlar.....	51
4.3. Yeşil Pazarlama Yaklaşımı.....	54
4.3.1. Yeşil Pazarlama: Tanım ve Kavramlar.....	54
4.3.2. Yeşil Ürün ve Akılcı Ambalaj.....	57
4.3.3. Yeşil Faktörü.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRE HALKLA İLİŞKİLERİ PLANLAMASI

1. Araştırma.....	64
1.1. Çevreyi İzleme Amaçlı Araştırmalar.....	65
1.2. İmaj Araştırmaları.....	66
1.3. İletişim Araştırmaları.....	67
1.4. Sosyal Sorumlulukla İlgili Araştırmalar.....	68
2. Planlama.....	68
2.1. Sorunun Belirlenmesi ve Durum Analizi.....	69
2.2. Amaç ve Hedef Kitleleri Belirleme.....	72
2.3. Çevre Sorunlarına İlişkin İletişim Programları.....	74
2.4. Mesajların Hazırlanması.....	89
2.5. Çevre Halkla İlişkileri Uygulamalarında Araçlar.....	90
2.5.1. Yazılı (Basılı) Araçlar.....	90

2.5.2. Yayın Araçları (Görsel-İşitsel Araçlar).....	94
2.5.3. Organizasyon Faaliyetleri.....	97
2.5.4. İnternet.....	103
2.6. Bütçe.....	105
3. Uygulama.....	106
4. Sonuçların Değerlendirilmesi.....	108

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ESKİŞEHİR SANAYİ BÖLGESİNDEKİ KURULUŞLARDA ÇEVRE HALKLA İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırma.....	114
1.1. Problem.....	114
1.2. Amaç.....	115
1.3. Önem.....	115
1.4. Sayıtlılar.....	116
1.5. Sınırlılıklar.....	116
2. Yöntem.....	116
2.1. Araştırma Modeli.....	116
2.2. Araştırma Evreni.....	117
2.3. Örneklem.....	117
2.4. Veriler ve Toplanması.....	117
2.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	118
2.6. Bulgular ve Yorum.....	118
SONUÇ.....	139
EKLER.....	143
KAYNAKÇA.....	151

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
TABLO 1. Çevre Konusu Yönetmelik Kararlar Üzerinde Etkili mi?.....	119
TABLO 2. Çevre Konusuna Yönetimin Yaklaşımı.....	120
TABLO 3. Kuruluşunuzun Çevre Konusundaki Kurumsal Hedefleri Nedir?	121
TABLO 4. Üretimden Kaynaklanan Çevre Sorunları İle Karşılaşılma-..... ta mıdır?	122
TABLO 5. Kuruluşunuzdan Kaynaklanan ya da Olması Muhtemel.. Çevre Sorunları Nelerdir?	122
TABLO 5.1.	123
TABLO 6. Kuruluşunuz Halkla İlişkileri Gerekli ve Yararlı Bir Faali-..... yet Olarak Görüyor mu?	124
TABLO 7. Kuruluşun Halkla İlişkilere Yaklaşımı.....	125
TABLO 8. Halkla İlişkiler Hizmeti Nasıl Sağlanmaktadır?.....	125
TABLO 9. Kamuoyu Nezdinde “Çevre Dostu” Bir Kuruluş Olarak Ta-..... nınmak Kuruluşunuz Açısından Önemli midir?	126
TABLO 10. Bu Amaçla Ne Gibi Halkla İlişkiler Faaliyetleri Gerçekleş-..... tirilmekte midir?	127
TABLO 10.1.	127
TABLO 11. Kuruluşunuz Çevre Koruma Amaçlı Çalışmaları Gerçek-..... leştirmekte ya da desteklemekte midir?	128
TABLO 12. Bu Çalışmaların Tanıtılması İçin Neler Yapılmaktadır?.....	129
TABLO 12.1.	129
TABLO 13. Kuruluşunuzun Çevre Politikaları ve Hedefleri Çalışanlara..... Kolayca Anlatılabilmekte midir?	130
TABLO 14. Bunun İçin Hangi Halkla İlişkiler Araçları Kullanılmaktadır.....	131
TABLO 14.1.	131

TABLO 15. Çevre Sorunlarına Karşı Kriz Olasılık Planları Hazırlanması.....	132
Kuruluşunuzca Önemsenmekte midir?	
TABLO 16. Çevre Sorunlarının Yol Açtığı Kriz Durumlarında Halka.....	133
İlişkilerden Beklentiniz Nedir?	
TABLO 16.1.	133
TABLO 17. Kuruluşunuzu Etkilemesi Muhtemel Çevre Konuları İzlen-.....	134
mekte midir?	
TABLO 18. Bu İzlemenin Sağlayacağı Faydalar Neler Olabilir?.....	135
TABLO 18.1.	136
TABLO 19. Çevre Halkla İlişkileri Üst Yönetim Tarafından Kuruluşun.....	137
Amaçlarına Ulaşmasına Yardımcı Bir Etkinlik Olarak	
Görölmekte midir?	
TABLO 20. Çevre Halkla İlişkileri Kuruluşunuz Açısından Hangi İşlev-.....	138
sellige sahiptir?	

GİRİŞ

Çevre kirlenmesi ve çevresel bir takım değerlerin bozulması ile kendini gösteren “Çevre Sorunu” insan sağlığını ve geleceğinin tehdit eder boyutlara ulaşmıştır. 1954 yılının Aralık ayında Londra’da kirli hava nedeniyle bir hafta içerisinde 4000 kişinin ölmesi, çevre sorunlarının ciddiyetini insanlığa gösteren bir olay olmuştur.

Bunun neticesinde çevre konusuna duyarlı ve çevre korumayı amaç edinen “Çevreci Gruplar” ortaya çıkmıştır. 1960’larda aktivist hareketlerle kendini gösteren çevreci hareket 1990’larda siyasal ve sosyal oluşumları beraberinde getiren bir kolektiviteye ulaşmışlardır.

Çevreci hareket, medya ile kurduğu iyi ilişkiler neticesinde çevre sorunlarını toplum gündeminin ilk sıralarına taşımayı başarmıştır. Bunun sonucunda özellikle endüstriyel kuruluşlar çevre sorunlarının bir kaynağı olarak görülüp tepki toplamaya başlamıştır. Bu tepkilerin karşılanmasını sağlayan ve kuruluşların çevresel beklentilere yanıtını kodlayan unsur Çevre Halkla İlişkileri olmaktadır. Bu çalışmanın amacı Çevre Halkla İlişkileri’ni kavram ve tanımları ile ortaya koymak ve Çevre Halkla İlişkilerinin kuruluş açısından kısa ve uzun vadede ne tür bir işlevselliğe sahip olduğunu göstermek olmaktadır. Ayrıca konunun önemi doğrultusunda Çevre Halkla İlişkilerinin niçin Halkla İlişkiler Disiplini içerisinde ayrı bir uzmanlık alanı olduğu ortaya konacaktır.

Bu noktada Çevre Halkla İlişkileri, Halkla İlişkiler’in “bir yönetim işlevi” olduğundan ve “bir kuruluşun amaçlarına ulaşırken sosyal çevre ile olan ilişkilerinin idaresine yardımcı olmasından” hareketle ele alınmaktadır.

Ayrıca Çevre Halkla İlişkilerinin beraberinde getirdiği stratejik yaklaşımlar örnekleriyle beraber açıklanmakta ve Çevre Halkla İlişkileri planlama süreci ortaya konmaktadır. Eskişehir Sanayi Bölgesinde yapılan araştırma ile beraber bir “durum saptaması” yapmak amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE ve ÇEVRECİLİK

1. Çevre: Tanım ve Kapsamı

Çevrenin bilinen pekçok tanımı vardır. Özellikle 1970'lerden bu tarafa çevre üzerine yapılan araştırma ve tartışmalar yoğunlaşmıştır. Bunun sonucunda genelde aynı ortak noktaları içeren fakat farklı biçimlerde ifadesini bulan değişik tanımlar yapılmıştır (Yıldırım, 1997, s. 15). Buna göre;

Çevre (Environment), bir organizmanın yaşamını, gelişimini etkileyen tüm dış şart ve faktörler toplamıdır”(Webster's Dictionary, 1993, s. 316).

“Çevre, insan veya bir başka canlının fiziksel ve kimyasal işlevlerini sürdürdüğü ortamdır.” Canlı varlıklar ister tek ister toplu olarak organik ve inorganik unsurlardan meydana gelen ortamlarda yaşar ve gelişirler. Yine bu canlılar, yaşadıkları bu alanda bulunan unsurlar ile karşılıklı fonksiyonel bağlantı ve etkileşim halinde bulunurlar (Yıldırım, 1997, s. 16).

Çevre, “canlı organizmalar ve insanların faaliyetleri üzerinde, belirli bir dönem içerisinde, derhal veya uzun vadeli olarak, direkt veya dolaylı etki oluşturabilecek fiziksel, kimyasal ve biyolojik kuvvetlerle sosyal faktörlerin tümüdür” (Çetinçelik, 1987, s. 33).

Çevre, “İnsan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen ya da bir süre içerisinde dolaylı ya da dolaysız bir etki de bulunabilecek fiziki, kimyasal ve biyolojik, toplumsal etkenlerin veri bir zamanda ki toplamıdır” (Hamamcı, 1983, s. 244).

Çevre, “içinde yaşadığımız canlı ve cansız varlıklardan oluşan ortam, hayatı mümkün kılan ve devam ettiren güç ve koşulların bir araya gelmesiyle oluşan bir bileşiktir” (Uslu, 1985, s. 121).

Çevre kavramı ilk bakışta ne kadar açık ve kolay anlaşılabilir gözüksede kavram daralıp ilgi alanı belirlenmeye çalıştıkça kavramın sınırlarını çizme gereği ortaya çıkmaktadır.

Bunun için “çevre” kavramının temel öğeleri ortaya konmalıdır. Kavramın

temel ögeleri şunlardır:

- İnsanla birlikte tüm canlı varlıklar
- Cansız varlıklar
- Canlı varlıkların eylemlerini etkileyen ya da etkileyebilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal nitelikte ki tüm etkenler (Keleş, Hamamcı, 1993, s. 22).

Bu ögeler daha açık biçimde şöyle ifade edilebilir:

- Çevre, insanın diğer insanlarla olan karşılıklı ilişkilerini, insanların bu ilişkiler süresince birbirlerini etkilemesini,
- İnsanın kendi dışında kalan tüm canlı varlıklarla, yani bitki ve hayvan türleri ile olan karşılıklı ilişki ve etkileşimlerini,
- İnsanın canlılar dünyası dışında kalan, ama canlıların yaşamlarını sürdürdükleri ortamdaki tüm cansızlarla, yani hava, su, toprak, yeraltı zenginlikleri, iklimle olan karşılıklı ilişkilerini ve bu ilişkiler çerçevesindeki etkileşimini anlatır (İnsan ve Çevre, 1992, s. 13).

“Çevre” sözcüğü 1970’li yıllara gelene dek hem Türkçe’de hem de Batı dillerinde “ortam”, “dolaylarında”, “bulunulan yerin çevresi” gibi anlamlara gelirken, 1970’li yıllar boyunca sözcüğün içeriği, kaba bir tanımlamayla bile, insan yaşamını koşullandıran doğal ve yapay ögelerin tümü anlamına gelmeye başlamıştır (Keleş, Hamamcı, 1993, s. 21).

“Çevre” kavramının daha iyi anlaşılması için, çevrenin belli özelliklerine dayanılarak yapılan ayrımlar basitleştirme için gereklidir. Buna göre Çevre, Fiziksel ve Toplumsal Çevre olarak ikiye ayrılır.

2. Çevre Türleri

2.1. Fiziki Çevre

İnsanın içinde yaşadığı, duyu organları ile varlığını, özelliğini ve niteliğini algıladığı çevreye “Fiziki Çevre” denir (İnsan ve Çevre, 1992, s. 13).

Fiziki Çevre oluşumu bakımından ikiye ayrılmaktadır:

a- Doğal çevre: İnsanın oluşumuna katkıda bulunmadığı, hazır bulunduğu çevredir. Aslında insan bu doğal çevrenin bir parçasıdır (Keleş, Hamamcı, 1993, s. 23).

Doğanın en gelişmiş birimi insandır. İnsanın dış çevresi fiziksel, kimyasal ve biyolojik sistemlerden oluşur. “Fiziko Kimyasal Ortam” Aristo döneminden beri bilinen enerji kaynaklarını güneş, hava, su ve toprak bileşenlerini içermektedir. “Biyolojik Ortam ise bitki ve hayvanlardan meydana gelmektedir. Bunlar insanın doğal çevresini oluşturur (Özer, 1983, s. 27).

Doğal çevrenin temel özelliği, insan elinden çıkmamış olmasıdır. Bununla beraber doğal gelişim ve oluşum çizgisi izlenerek, insan eliyle meydana getirilen doğal çevreden sözedilebilir. Korular, baraj gölleri gibi..(Keleş, Hamamcı, 1993, s. 24). Doğal Çevre, insani faaliyetlere kaynak teşkil eden ve diğer çevre türlerinin üzerinde yer aldığı temel unsurdur. Bu noktada genelde “çevre” kavramı Doğal Çevre üzerinde yoğunlaşmaktadır (Keleş, Hamamcı, 1993, s. 23).

b- Yapay çevre: İnsanın bilgi ve kültür birikimine dayanarak, doğal çevresinde yer alan yeraltı ve yerüstü zenginliklerini kullanarak meydana getirdiği çevreye “yapay çevre” denilir (İnsan ve Çevre, 1992, s.14).

Kentsel ya da kırsal olma özelliğine bakılmaksızın yerleşim yerlerinin hepsi yapay çevreyi oluşturur. Yapay çevre yapıldığı dönemdeki toplumların bilgi, teknoloji ve toplumsal değerlerini yansıtır. Bu yüzden ortak kültürel mirasın da kaynağıdır. Yapay Çevre üretildiği zamanın toplumsal gereksinimlerine ve sosyo-ekonomik sistemine göre biçimlenir. “Tarihi Çevre” ise kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayan bir yapay çevre bölümüdür.

2.2. Sosyal (Toplumsal) Çevre

Bir fiziki çevre içinde bulunan insanların ekonomik, toplumsal ve siyasal sistemleri gereği oluşturdukları ilişkilerin tümü, “toplumsal çevre’yi” oluşturur. En basit komşuluk ilişkisinden, yöneten-yönetilen ilişkisine kadar uzanan, resmi ya da resmi olmayan ilişkiler, toplumsal davranışlar bu çevrenin bir ifadesidir.

İnsan, bireylerin birleşmesi ile toplumsal yaşamı ile doğal çevresi içinde bir bütünleşme sağlamıştır. Doğal çevrede yaşamı için savaş veren insan günümüz de daha çok bir tüketici konumunda olsa da akıl ve bilgisi ile doğaya egemen olmaya çalışmaktadır (Özer, 1983, s. 27).

3. Kuruluş ve Çevresi

İşletmeler her konuda bağımsız olarak davranabilen, hiçbir etki altında kalmadan karar alabilen, kendilerini buldukları ortamdan soyutlayan birimler değildir. Dolayısıyla işletmeler yaşadıkları ortamdan etkilenen ve yaşadıkları ortamı etkileyebilen organizasyonlardır. Bu nedenle işletme politikaları yaşanan çevre koşullarına göre oluşmak zorundadır.

Çevre, genel anlamıyla kişi ya da toplulukları çeşitli düzeylerde etkileyen fiziksel ve toplumsal koşulların tümüdür. İşletme çevresi ise, işletme eylemlerini, işletme dışından etkileyen fiziksel ve kültürel etmenlerin tümüdür (Karalar, 1994, s. 40).

Toplumsal açıdan organizasyon, bir ya da daha çok sayıda geniş sistemin bir alt sistemidir ve onlara olan bağlantısı ya da bütünleşmesi örgütün kendi çalışma yöntemini ve eylem düzeyini etkiler. Genel anlamıyla çevre bireyin, örgütün ya da toplumun yaşamını etkileyen toplumsal, kültürel ve ekonomik, fiziksel koşulların toplamıdır. Kavramı iki yönde ele almak mümkündür. Çevrenin birinci kısmı örgütsel yaşamı etkileyen ve ona sınırlamalar getiren “iç çevre’dir” Bunlar örgütsel şemalar ve rehberler, sınırlı para ve personel, örgütsel politika, kurallar ve geleneklerdir (Can, 1997, s. 47). Çevrenin ikinci kısmı ise “dış çevre” olarak adlandırılmaktadır. Bunlar örgütün dışında bulunan ve örgüte

bazı olanaklar tanırken, çalışmasına da bazı kısıtlamalar getiren, endüstri, hammadde, insan kaynakları, finansal kaynaklar, pazar, ekonomik koşullar, hükümet ve kültür gibi dış çevresel etki alanlarıdır.

Çevre kavramı işletme ile ilgili olan herşeyi kapsar. Çevre ise işletmenin kendisiyle ilgili fakat kendisi dışındaki faktörlerden oluşur. Bu düşünceden hareketle çevreyi, “bir sistemle ilgili olan ve o sistemin dışında kalan herşey” olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanım basit ve kolay anlaşılabilir gözüksede uygulamada bir işletmenin kendi sınırını ve dolayısıyla dış çevresini tespit etmek zordur (Kempner, 1980, s. 14).

İşletmenin çevresi incelenirken derinlemesine üç farklı çevre tanımlaması yapılabilir:

a- Gerçek dış çevre: İşletmenin dışında yer alan faktör ve şartların tamamından meydana gelir. Hükümet düzenlemeleri, rakipler, satıcılar, tüketiciler, genel ekonomik ve teknolojik çevre vb...Örgütsel amaçların gerçekleşmesi için işletme sürekli bu çevreyle etkileşim içerisinde.

b- Algılanan dış çevre: Gerçek dış çevre her zaman olduğu gibi algılanmaz. Yöneticilerin çevre ile ilgili algılamaları daha dar alanda kalır veya benzer çevre koşulları değişik yöneticiler tarafından farklı olarak algılanabilir.

Dış çevrede ki yeni bir durum bir yönetici tarafından “fırsat” olarak değerlendirilirken bir diğeri bunu “tehdit” olarak algılayabilir.

c- Karar alanı: Bu yöneticinin algıladığı çevre için tercih ettiği alanı ifade eder. Yöneticiler sadece önemsedikleri ve öncelik verdikleri çevre faktörleri için çaba sarfederler. İşletmenin kimliği de bu çevre faktörleri tarafından şekillenir (Albanese, 1988, s. 144-145).

İşletmeyle ilgili çevre faktörleri, içeriden dışarıya doğru gittikçe azalan bir etkileşim içinde üç guruba ayırmak mümkündür:

a- Uluslararası çevre: İşletmenin içinde yaşadığı toplumu ve genel çevreyi etkileyen çevredir. Global nitelikteki firmalar için doğrudan etki yapabilecek iş çevresi - Genel faktörlerine sahiptir.

b- Dış çevre: İşletmeyi genel olarak ve dolaylı şekilde etkileyen çevredir. Bu çevre ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel, hukuki-politik ve tabii çevre faktörlerinden meydana gelir.

c- İşletmenin iş çevresi: Yakın çevre olarak adlandırılan iş çevresi, iş ilişkisi içerisinde bulunan ve işletmeyi direkt olarak etkileyen faktörleri barındırır. Bunlar müşteriler satıcılar, finans kuruluşları, rakipler, işçiler vb... faktörlerdir.

Organizasyonları ekosistemler olarak ele alan "Ekolojik Görüşte", yaşamını sürdürebilecek nitelikte ki bir organizasyon çevresi ile ilişkilerinde başarılı olan ve üyelerini tatmin eden bir kuruluştur. Bu kuruluş için gerekli olan kaynakları ve olanakları çevre sağlar. Bundan başka çevre organizasyonun sürekli olarak desteklenmesini sağlamak için bir organizasyondan, istenilen çıktılar (üretimi) bekler. Ayrıca çevre organizasyonun işlemlerini kabul edilebilir bir biçimde yapmasını bekler (Hicks, Gullet, 1981, s. 303).

Yaşamını sürdürebilmesi için bir organizasyonun sürekli olarak çevresinden kaynaklar alması gerekir. Çevre organizasyonun mümkün olan yegane geçim veya enerji kaynağıdır. Yaşamını sürdürme zorunluluğunda olan bir organizasyon, çevre içinde bir yere sahip olma ve çevre ile ilişki kurma zorunda olan açık bir sistemdir. Organizasyonun çevre içerisinde sahip olduğu pozisyona o organizasyonun "Ekolojik Yer'i" denir. Ekolojik Yer kavramını açıklamak için içinde bulunduğu çevre veya pazarın arzuladığı ürün ve hizmetleri sağlayabildiği takdirde çevreden de gerekli olan kaynakları sağlayan bir kuruluşu düşünelim. Bu olumlu ilişkiyi sağlayan özel pazar, şirketin "Ekolojik Yer'i" dir

Çevre karar vericiyi etkileyen bir kaynaktır. Önemli bir etken olarak kabul

edilir, çünkü çevresel koşullar üzerinde işletme yönetiminin denetimi ya azdır, ya da hiç yoktur. Çevre, bir örgütü çevreleyen ve etkileyen tüm koşullar ve etkenleri kapsar. Bu güçler durağan değildir. Çevre işletmeyi sürekli olarak etkileyen unsurlardan oluşur. Dolayısıyla işletmeler, çoğunlukla özdeş olmayan ve kolay anlaşılmayan değişkenleri içeren çevre koşulları içerisinde karar almak zorunda kalırlar. Bu açıdan çevresel oluşumların örgüt üzerindeki etkilerini gözlemlemek, yeni kararları verebilmek için önemlidir (Karalar, 1996, s. 32-33).

İşletmelerde çevreyi oluşturan etkenler ve koşullar dört ayrı yapı içerisinde incelenir. Bu yapılar Toplumsal ve Kültürel Çevre, Yasal-Siyasal Çevre, Ekonomik Çevre, Doğal Çevredir.

3.1. Yasal-Siyasal Çevre

İşletmelerin karar ve uygulamaları yasal ve siyasal çevredeki gelişmelerden büyük ölçüde etkilenir. Bu çevre, kanunlar, kararnameler, yönetmelikler, kamu organları, belediyeler, mülki idare ve çeşitli baskı gruplarından oluşur (Tek, 1991, s. 118). Bu kurum kuruluş ve düzenlemeler kısıtlamalar yanında, fırsatlarda getirebilir. Son yıllarda işletmeleri etkileyen yasal düzenlemelerin başlıca amaçları şunlardır:

- 1- Haksız rekabeti önlemek
- 2- Tüketicileri korumak
- 3- İşletme ve kuruluşların davranışlarına karşı toplumun uzun vadeli çıkarlarının korunması (Örneğin çevre koruma gibi..)

İşletmelerin eylem alanlarına dair ilişkilerinden, borç-alacak ilişkileri, para bulma ilişkilerinde, işletme ve çalışanları arasındaki ilişkilerde işletme yönetimindeki yetki ve sorumluluk ilişkilerinde, işletmelerin kamu yararı ile ilgili davranışlarında uyulması gereken yasal düzenlemeler bu çevreye dahil bulunmaktadır (Karalar, 1994, s. 42).

Devlet ile kişiler arasındaki ilişkileri düzenleyen “kamu hukuku” ve kişiler arasındaki ilişkileri düzenleyen “özel hukuk” alanlarında işletmeleri doğ-

rudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren pek çok konu mevcuttur. Sonuçta işletmeler verecekleri çeşitli kararlarda mevcut yasal ve siyasi düzenlemeleri gözönünde bulundurmak zorundadır.

Son yıllarda toplumsal çevrede “çevre sorunlarına” olan duyarlılığın giderek artması, hükümetleri çevresel bir takım yasal düzenlemeler getirmek zorunda bırakmaktadır. Bu düzenlemeler kuruluşlara “doğal çevre” konusunda bir takım sorumluluklar getirmekte ve şirketin işleme ve eylemleri üzerinde kısıtlayıcı rol oynamaktadır (Gregory, 1996).

3.2. Ekonomik Çevre

İşletmeler içinde buldukları ekonomik yapının birer ürünüdürler. Ekonomik yapıdaki üretim ilişkileri ve bunun tüm yansımaları işletmeleri etkiler. Özel kesimin egemen olduğu kapitalist üretim biçiminde işletmeler dört önemli kararı vermek ve bunu tutarlı olarak sürdürmek zorundadırlar. Bu kararlar:

- Ne üretilecek
- Ne kadar üretilecek
- Kaça üretilecek
- Nasıl üretilecek sorularına yanıt olacaktır. Bunlar işletme ekonomisinin temel konularını oluşturur. Uygun ürünün seçimi ve geliştirilmesi üretim girdilerinin sağlanması, pazarlama ve finans ve teknoloji seçimi bu sorulara yanıt aramaktadır(Karalar, 1994, s. 43).

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri, mal ve hizmet pazarına sunarlar ve tüketiciler bunları pazarda isterler. Öte yandan tüketiciler ellerinde bulunan emek, sermaye, doğal kaynaklar gibi girdileri üretim öğeleri pazarına sunarlar ve işletmeler üretim için bu girdileri pazarda isterler. Emek, sermaye ve doğal kaynakları üretim öğeleri pazarında sunan tüketiciler bunun karşılığında ücret, faiz ve kira geliri elde ederler. Bu gelirler üreticilerden mal ve hizmet pazarında satın alınan mal ve hizmetler karşılığında fiyat olarak üreticilere ödenir. Bu dönüşüm ekonominin işleyişini sağlarken, neyin, ne kadar, hangi fiyatla ve nasıl

üretileceğini de belirler.

Ekonomik çevre faktörleri, GSMH, kişi başına harcanabilir gelir, gelir dağılımı, tüketim harcamaları, istihdam düzeyi, yatırımlar, üretim kapasitesi, döviz rezervleri, üretim miktarı, pazarlama kapasitesi, özelleştirme, hizmet gelirleri, para arzı, enflasyon, resesyon, büyüme hızı, faizler, para politikaları, ekonomik ve politik örgütler vb... faktörlerdir. Bu bakımdan ekonomik faktörlerin işletmeler tarafından sürekli olarak izlenmesi zamanında önlem alınması açısından gereklidir. Ekonomik faktörlerin bir çoğunun nedeni ve sonuçları ve bunlar karşısında alınabilecek önlemler bugün adeta matematiksel olarak hesaplanabilirler bir trend göstermektedir (Tek, 1991, s. 116).

Karar vermede ekonomik çevrenin bu karmaşık yapısı dışında kalamayan işletmeler bu çevreyi daha iyi tanıma ve ona egemen olma çabası gösterirler. Bu alanda sağlanacak başarı işletmenin başarısı demektir.

3.3. Toplumsal ve Kültürel Çevre

Toplumsal Çevre, toplumun çeşitli kuruluşlara ilişkin görüşleridir. Bütün diğer çevre etkenlerinin tümünün odaklaştığı ve somutlaştırıldığı aşama toplumsal çevrede gerçekleşir (Karalar, 1994, s. 41).

Toplum genelinde benimsenen felsefe, kurumların işleyişine yön verir. Bu felsefe ekonomik kurumlara ilişkin anlayışı ortaya koyar. Toplumsal felsefe doğrultusunda hareket eden işletmeler, bu felsefedeki gelişmeler doğrultusunda hareket etmek durumundadırlar. İşletmelerin kar elde etme amaçları ile toplumsal istekler arasında çelişkiler doğar. Bu çelişkinin bir denge içerisinde giderilmesi toplumsal çevreye ilişkin bir işletme sorumluluğudur. Tüketicinin niteliksiz mallardan korunması, aşırı fiyatlardan ve tekelci uygulamalardan zarar görmesinin önlenmesi yönündeki hareketler toplumsal bir güç olarak ortaya çıkar. İşsizliğin önlenmesi, sendikalara önem verilmesi ayrımcılıktan kaçınma, sakat ve hükümlü çalıştırma gibi uygulamalar bu doğrultuda devlet tarafından getirilen zorlamalardır (Karalar, 1994, s. 41).

Günümüz işletmeleri yeterli toplumsal stratejiler oluşturabilmek için toplumsal çevreyi araştırmak, verilecek kararlarda bu çevreyi değerlendirmek zorundadır. Bu noktada önemli bir husus “toplumsal değişimdir”. Toplumsal koşullar ve sorunlar ile ilintili olan toplumsal değişme kaçınılmazdır. Bu değişim işletmeler için bir yandan da yeni olanaklar sağlarken bir yandan da bazı olumsuzluklar taşır (Karalar, 1996, s. 41)

Sosyo-Kültürel özellikler, inançlar ve değerler, alt kültürler, eğitim düzeyleri, gelenek ve görenekler, yaşam stilleri gibi özellikler işletme karar ve eylemlerini etkileyen başlıca unsurlardır (Tek, 1991, s. 119).

~~İşletmenin çalıştıracağı, işgücünün sağlanması, malının tutundurulması,~~ toplumsal yatırımlara katkı, işletme atıkları vb. bir çok konu bu toplumsal çevre koşullarıyla ilintili olmaktadır (Karalar, 1996, s. 35).

3.4. Doğal Çevre

Doğal çevre, genel anlamda yer yüzündeki doğa kaynaklarıdır. Tüm işletmeler çeşitli derecelerde bu kaynaklara bağımlıdır. İşletmelerin mal üretmek için kullandıkları kaynakların çoğu doğa çevreden sağlanır. Bu kaynakların kullanımı, ekonomik yapıyla, hükümetlerin tutumuyla ve toplumun duyarlılığı ile yakından ilgilidir (Karalar, 1994, s. 46).

1960’lı yıllardan başlayarak gelişen çevrenin korunması akımları endüstriyel ve ticari faaliyetlerin çevre üzerinde ki çeşitli zararları gündeme gelmiştir. “Sağlıklı bir çevreye sahip olma” tüketicinin korunması ile ilgili haklardan biri olarak kabul görmeye başlamıştır. Artık toplumsal beklentiler doğrultusunda amaç, yalnız ürünlerin sayı ve kalitesini artırmak değil aynı zamanda “yaşam kalitesini artırmaktır.” Bu ise öncelikle yaşanılan çevrenin kalitesini korumak ve geliştirmek ile olur. Bunun içinde kıt kaynakların uzun vadede en gerekli ürünler için optimum miktarda kullanılması, enerji maliyetlerini artırıcı ürün ve üretim süreçlerinden kaçınılması, doğa kaynakların korunması ile sağlanabilir (Tek, 1991, s. 117).

Bu çevresel gelişmeler de diğer unsurlar gibi işletmelere bazı kısıtlamalar getirirken yeni fırsatlarda doğurabilir.

Yetersiz enerji arzı, tükenen doğal kaynaklar ve çevre kirliliği işletmeleri en çok etkileyen olumsuz öğeler olmaktadır. Üretim enerji ile gerçekleşir, ulaşım, madencilik, tarım, haberleşme ve diğer işletme eylemleri belli bir enerji kaynağına dayanmaksızın gerçekleştirilemez. Petrole bağımlı kalmak, kirlilik, enerji kıtlığı gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir. Kömürün doğrudan kullanımı kirliliğe yol açmaktadır. Nükleer santraller ise güvenlik ve çevre açısından sakıncalı bulunabilmektedir. Bu noktada güneş enerjisi gibi alternatif kaynaklara yönelim işletmeler için yeni fırsatlar doğurabilir (Karalar, 1994, s. 46-47).

Petrol dışında yeraltı kaynaklarında tükenmeler söz konusudur. Su kıtlasmaya başlamış, toprak yerleşim ve ticari amaçlar için yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu nedenle işletmeler kıt kaynakları daha verimli kullanmanın yolunu aramaktadır.

Endüstri ile beraber oluşan toprak, hava, su kirliliği, evsel ve endüstriyel atıklar, doğanın aşırı kullanımı, radyasyon, erozyon vb.. olumsuzluklar toplumsal açıdan büyük maliyetler getirmektedir. Dolayısıyla kirlilik öğelerini ortadan kaldırmak ve kirlenmeyi önlemek günümüz işletmeleri açısından önemli bir konu haline gelmiştir. Sonuçta işletmenin yaşamını sürdüreceği kaynakları sağlaması doğal çevreye bağlıdır (Karalar, 1994, s. 47).

Kuruluşun yasal-siyasal çevresini, toplumsal çevresini ve ekonomik çevresini şekillendiren unsur işletmenin yaşamının sürdüreceği kaynakları sağlaması ile ilintilidir. Bu noktada işletmenin doğal çevresi diğer çevreleride etkilemektedir (Karalar, 1994, s. 47).

4. Halkla İlişkiler ve Çevre Etkileşimi

Bir kuruluşun doğal çevresi ve onun getirisi olan toplumsal unsurlarla ilişki kurmadan yaşamını devam ettirebilmesi mümkün değildir. Doğal Çevre ile ilişkili olarak toplumun, politik-ekonomik ve sosyal çevresi Halkla İlişkiler'in iş-

lev ve gereksinimini belirlerken aynı zamanda kuruluşun kamuoyu tarafından anlaşılmasında önemli rol oynar (Everett, 1993, s. 177). Doğal çevre unsurlarının değişimi ile beraber değişen toplum görüşlerine ayak uydurabilmek için bunları izlenmesi ve analizi kuruluşun amaçlarına ulaşması için gereklidir(Cutlip, Center, Broom, 1985, s. 101).

Doğal çevre-insan ilişkisinde meydana gelen yenilikler ve değişim Halkla İlişkiler'in işlev ve amaçlarına daha dikkatle bakmak gereğini doğurmuştur. Çünkü çevreye ilişkin toplum ihtiyaçları saptanmalı ve doğal çevrenin korunması için neler yapılması gerektiği ve bunların ne kadarının yapılabileceği saptanmalıdır. Bu açıdan bakıldığında çevre-Halkla İlişkiler etkileşiminin tartışmasız hayati bir önemi vardır(Cutlip, Center, Broom, 1985, s. 102).

Bir kuruluş herhangi bir imtiyaz için, personel, yatırım, giderlerini karşılamak için, büyümek için çevreye bağlıdır. Bu kuruluşun özerkliğini kısıtlayıcı bir durumdur. Bu noktada bir ölçüde özerkliğin sağlanması ve bunu sürdürecekt koşulların oluşturulması için gerekli unsur Halkla İlişkiler olmaktadır (Cutlip, Center, Broom, 1985, s. 102).

Bir kuruluşun herhangi bir iş teşebbüsünde kar ya da zarar yanında düşünmesi gereken şey sağlıklı gelişmeyi sağlamak ve bunu devam ettirmektir. Bunun için:

- Kamuoyuna karşı sorumluluğunu yerine getirmek
- İletişimi sağlamak
- Hizmet verilecek kişilerle entegrasyonu sağlamak gereklidir.

Bu doğrultuda Halkla İlişkiler bir yönetim işlevi olarak, bir kuruluş amaçlarına ulaşmak için çalışırken onun çevresi ile olan ilişkilerinin idaresinden sorumlu olmaktadır(Aronoff, Baskin 1992- Cutlip, Center, Broom, 1985).

Burada kuruluşun amaçlarına ulaşması üzerinde etkili unsur doğal çevre ve bu çevreye ilişkin olarak değişen sosyal ilişkiler olmaktadır. Bu değişimler ile Halkla İlişkilerin etkileşimi kuruluşun çevreye uyumu üzerinde etkili olmaktadır (Center, Broom, 1985, s. 103).

5. Çevre Sorunu ve Çevrecilik

İnsanın doğa üzerinde egemenlik kurması büyük ölçüde Yeniçağ bilim anlayışı ile haklılık kazanmıştır. Yeniçağ'da bilimin hedefi, bilgi elde etmenin yanında bilgiyi uygulamaktır. Bu da beraberinde insan bilgisinin ve becerisinin ürünü olan teknolojinin doğa üzerinde kullanımını beraberinde getirmiştir. Bunda amaç teknoloji ile doğayı işleyip ona hakim olmak ve insanı aydınlatarak, onu doğadan bağımsız kılmak olmuştur.

Doğaya üstünlük kurmaya yönelen bu arayış, insan ve içerisinde yaşadığı çevre arasında mevcut uyumun bozulmasına yol açmıştır (Keleş, Hamamcı, 1993, s. 13). İnsanoğlu uzun zaman çevreye verdiği zararın farkına varamamıştır. Yüzyılımızda karşılaşılan hızlı teknolojik gelişme, doğa üzerindeki insan baskısının tehlikeli boyutlara ulaşmasına yol açmıştır. Toplumlar çevre ile olan ilişkilerinden kaynaklanan sorunlarla karşı karşıya kalınca, çevre sorunu ile tanışmışlardır.

Çevre sorunu, “zaman içinde “Çevre kirlenmesi” ya da “çevre bozulması”, ile çevreyi oluşturan öğelerin bu süreç içinde giderek niteliğinin değişmesi, değerinin kaybolmasıdır” (Keleş, Hamamcı, 1993, s. 15).

İnsan faaliyetleri sonucunda çevreye verilen zararlar, doğanın kendini yenileyebilme yeteneği sayesinde başlangıçta farkedilmemiştir. Ancak zaman içinde, sanılanın tersine, çevreye bırakılan kirliliğin nicel ve nitel olarak artması, çevrenin kendinin yenileyebilme yeteneğinin çok üstüne çıkmış, çevre hızla bozulmaya başlamıştır (Keleş, Hamamcı, 1993, s. 15).

Çevre Sorunu bazı özelliklere sahiptir. Öncelikle çevre sorunlarına yol açanlar, çevre sorunları oluşturanlar, neden oldukları çevresel nitelik bozulmalarının maliyetini ödemek gibi bir olanağa sahip değildirler. Dolayısıyla bu açıdan çevre sorunları, başkaları tarafından meydana getirilmekte ancak, bunun faturasını toplumlar ödemektedir. İkincisinde bu gezegende üretilen atıkların başka bir gezegene gönderilmesi söz konusu olamayacağına göre, atıklar doğanın kendini absorbe etme sınırını aştığı oranda, niteliksel değişimlere yol aç-

maktadır. Dünyada bu değişim insan ırkı için tehlikeli boyutlara ulaşabilir bir özellik taşımaktadır. Üçüncü özellik ise kıt kaynaklar üzerinde ki baskının giderek artmasıdır (Yaşamış, 1995, s. 11).

Hava kirliliği ile ilk kez kentlerde ve endüstri merkezlerinde karşılaşmış ve bu kirliliğin hızla dünyaya yayılması çevrenin bozulmasına neden olmuştur. Doğal çevrenin tahribi bir süre sonra insanların beslenme, enerji ve hammadde gibi ekonomik kaynaklarını tehdit etmeye başlamış ve çevre kaygısı taşımadan yürütülen sanayileşmenin çevreyi yok ettiği anlaşılmıştır. Çevre sorunları yalnızca doğal çevre öğelerinin korunmasını kapsamayıp, aynı zamanda doğal çevrenin işleme ile çevresel değerler arasında bir denge kurulmasını da içermektedir (İnsan ve Çevre, 1992, s. 25).

Çevre sorunu, global nitelikteki sorunlar ile mikro düzeydeki yerel sorunların bir bütünüdür. Çevre sorunlarının başında karbondioksit gazının artışı dolayısıyla meydana gelen iklim değişikliği, kanser yapıcı ışınları süzen ozon tabakasının incilmesi, Amazon ormanlarının tahribiyle ortaya çıkan, birçok hayvan ve bitki türünün yok olma tehlikesi gelmektedir. Nükleer kirlenmede önemli bir konudur. Bunlar tüm dünyayı etkileyen makro düzeyde sorunlardır. Ayrıca şehirleşmenin beraberinde getirdiği, hava, su, toprak, kirlenmeleri, aşırı trafik, gürültü, eski dokunun tahribi, çarpık kentleşme, gibi mikro düzeydeki çevre sorunları insan sağlığını tehdit eder bir hal almıştır (Budak, 1993, s. 9).

Çevre Sorunu'nun artan boyutları ve insan sağlığını tehdit etmeye başlaması Çevre Sorunlarının toplum gündemine yerleşmesine ve Çevre Koruma amaçlı Çevreci Hareketlerinin gelişmesine yol açmıştır.

“Çevreci” (Environmentalist), “çevreciliğin ilkelerine inanan ve bunları geliştirmeye çalışan kimse” olarak tanımlanabilir (Keleş, Hamamcı, 1993, s.169). “Çevrecilik” (Environmentalism) ise, “Çevreye duyulan ilgiden kaynaklanan ve bu ilgiyi açıklayan ideolojiler ve uygulamalardır” (Keleş, Hamamcı, 1993, s.169).

Benzer biçimde Çevrecilik, “çevre korumacılık” ve “Doğal çevrenin kirlenmesi

-ne, yok edilmesine engel olmaya çalışan akım” olarak tanımlamaktadır (Longman Dictionary, 1993, s. 473). Çevreci kavramı, “yeryüzünde ekolojik dengeyi korumaya kendini adayan kişi” olarak açıklanmaktadır (Webster’s Dictionary, 1993, s. 316).

Kamuoyunun çevre sorunlarına karşı olan duyarlılığı özellikle Batı toplumlarında, çevreciliğin bir toplumsal hareket olarak gelişmesine yol açmıştır. Bu akımın öncüleri, örgütlü ya da bireysel olarak, çevrenin, içinde bulunduğu koşulların değiştirilmesine tepkilerine eylemli olarak göstermektedirler. Doğanın savunulması, yaşam kalitesinin ve çevre koşullarının korunması, geliştirilmesi, çevreciliğin özünü oluşturmuştur (Keleş, Hamamcı, 1993, s.169)

Bu yaklaşıma göre çevreci akımın işlevi, insanlara daha iyi bir yaşam sağlamaktır. Bu da beraberinde çevreciliğin kendi aralarında çelişkili olan bir takım amaçlar arasında denge kurmaya çalışmasını getirir.

Bireysel özgürlüklerle-toplum yararı, ulusal egemenliği saygı- global bilinç gereksinimi, bir yanda çoğunluk, diğer yanda azınlık hakları veya bugün - kü kuşakların hakları ve yarınki kuşakların hakları gibi... (Keleş, Hamamcı, 1993, s. 169).

Bu noktada çevrecilik, kısmen tüketim toplumunun yetersizliğine ilişkin bir tepki olarak oluşan toplumsal bir hareket ve onun politik uzantıları olarak düşünülebilir (Kışlalıoğlu, Berkes, 1991, s. 229).

Çağdaş çevreciliğin doğuşu üzerinde etki yapan faktörlerden bir kısmı, bazı düşünsel çalışmalar ve yapıtlar, bir kısmı da insan yaşamına egemen olan pratiklerin doğurduğu sonuçlardır (Keleş, Hamamcı, 1993, s. 170). İnsanın doğa üzerinde ki baskısının, uyguladığı teknolojilerin ve duyarsızlığın geridönüşümü olan “çevresel bozulmayı” ortadan kaldırmak ya da en azından hafifletmek amacıyla çevre korumacı akımlar ortaya çıkmış bulunmaktadır. Önceleri daha çok “romantik korumacılık” (conservation) taraftarı olan bu akımlar giderek daha geniş kapsamlı hale gelerek, halk sağlığını ve planlı gelişmeyi de içeren bir anlayışa dönüşmüşlerdir (Budak, 1993, s. 10).

Bugünkü çağdaş anlamda olmasada ilk çevrecilik akımları 19.yy. ortalarında Amerika ve Avrupada ortaya çıkmıştır. Örneğin Amerika'da ki Sierre Kulübü ve Audubon Derneği adlı kuruluşlar o tarihlerde dahi, doğa değerlerini, orman bitki ve hayvan türlerini korumak için milyonlarca insanı bir araya toplayabilmişlerdir (Keleş, Hamamcı, 1993).

Bu duygusal yaklaşımda Doğaya insan-doğa ilişkisinden ve sağladığı yararlardan değil, “doğa olduğu” için saygı duyulur. İnsanların doğa karşısında duygusal bir sorumluluğu bulunmaktadır. Büyümenin sınırları, kendine yeterlilik, küçük çapta üretim, düşük teknoloji, geri dönüşüm, bu yaklaşım çerçevesinde kullanılan kavramlardır. Bu yaklaşımdaki düşünürler hızlı kentleşme ve sanayileşmenin, insanı kendine yabancılaştırdığını öne sürmektedirler. Aşırı kentleşme, kaynak savurganlığı ve meslekte uzmanlaşmanın aşırı boyutlara ulaşması insanı zihinsel olarak kısırlaştıracaktır (Keleş, Hamamcı, 1993, s. 180-181).

Diğer taraftan “Technocentrism” diye bilinen yaklaşımlarda temel kavramlar, ussallık, yönetimde etkinlik ve nesnellik olmaktadır. Bu görüş insanoğlunun, bugünün ve yarının kuşaklarına yararlı olacak fiziksel, biyolojik ve toplumsal süreçleri tanımak ve anlamak yeteneğine duyulan güvenden destek almaktadır. Korumacılık “yararçı” bir kavram olarak algılanmakta, en çok sayıda insana en uzun süreyle en büyük yararın sağlanması ön koşul olarak görülmektedir (Keleş, Hamamcı, 1993).

Bu düşüncelerden hareketle, çevreciliğin eyleme dönüştürülmesi, aktivist çevreci grupların meydana gelmesine ve çevreciliğin siyasallaştırılmasına yol açmıştır. Özellikle yaptıkları protesto eylemleri ile çevre konularının medyanın dikkatini çekmesini sağlayan gruplar çevreciliğin sivil hareketlere dönüştürülmesinde etkilidir (Keleş, Hamamcı, 1993).

Burada çevreci aktivist grupların dünya çapında en bilineni ve en etkili konumunda olan “Yeşil Barış” (Greenpeace) hareketinden söz etmek gerekir. Kendisini “Barışçı Yollardan çevreyi korumaya adanmış, bağımsız ve uluslararası

bir kuruluş” olarak niteleyen Yeşil Barış ilk defa 1971 yılında Kanada'nın Vancouver limanından balıkçı teknesi ile yola çıkan bir grup insanın ABD'nin nükleer denemelerini protesto etmek için, nükleer deneme yapılacak Alevt adasına gitmesiyle doğmuştur (Çevre Koruma, 1993, s. 21).

Çalışmalarını bilimsel araştırma ve çözümlenmeler dayandırdığını açıklayan kuruluş ilkelerini şöyle açıklamaktadır:

- Yeşil Barış herhangi bir şirketin, grubun ya da kişinin etkisinde değildir.
- Şiddet kullanmama ilkesine inanır ve insanlara ya da mala karşı zor kullanılmasını reddeder.

Başlıca kampanyaları, Nükleer Sorunlar, Atmosfer ve Enerji, Okyanus Ekolojisi, Zehirli Atıklar ve Yağmur Ormanları gibi global konulardır. Ayrıca yerel kampanyalara da destek verilmektedir. Dünya çapında beş milyondan fazla üyesi olan kuruluş en büyük Çevreci Örgüt olmaktadır (Çevre Koruma, 1993, s. 21).

Siyasal Çevrecilik, “Doğal Çevreye ilişkin tüm sorunların iktidar mücadelesinde başarı elde etmek için siyasallaştırılması sürecidir” (Keleş, Hamamcı, 1993, s. 189).

Çevreye halkın gösterdiği ilginin içerik ve düzeyine bağlı olarak:

a- Bazı ülkelerde çevre sorunları devlet politikalarının konusu olmuş ve kamu örgütlerinin sorumluluğuna bırakılmıştır (ABD’de olduğu gibi).

b- Bazı ülkelerde çevreyi korumak ve geliştirmek amaçlı siyasal partiler kurulmuştur (Almanya’da olduğu gibi).

c- Bazı ülkelerde ise, türlü baskı grupları, kamuoyunu seçimlerde sonuç almak üzere etkilemeye çalışmaktadır (Fransa ve Japonya’da ki gibi).

90’lı yıllarla beraber hızla gelişen çevreciliğin siyasi ve ekonomik kararları etkilediği bazı örnekler, çevreciliğin artan önemini gözler önüne sermektedir (Harrison, 1998, s. 9-10):

- Almanya birleştikten sonra, ülkede üretilen hemen her ürünün yeniden elde edilmesi ve kazanımını öngören yasalar yürürlüğe konmuştur. Altyüz kimya

-sal madde firması, perakende gıda şirketleri ve diğer bazı şirketler bütün ambalajların %80' ninin geri dönüşümlü olması ve iyileştirilmesi için 1995 yılında bir konsorsiyum oluşturulmuştur.

- Fransa'da Mart 1992 seçimlerinde, ülke genelinde yapılan seçimlerde birleşen iki çevreci parti %15 oranında oy almıştır. Bu Fransa için iktidarı belirleyici bir orandır.

- İngiliz yetkililer, ülkede çevre için yapılan yıllık harcamaların raporunu yayınlamayı amaç edinmiştir. Çevre temizliğini denetleyen görevlilerin sayısı ve maaşları artırılmıştır.

- Avrupa Birliği (AB) genelinde "çevre yasalarının" kabulü hızlandırılmıştır. AB'nin çevreye yaptığı yıllık harcamaların 2000 yılında yılda 171 Milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

- Çevreye karşı en duyarsız sanayileşmiş ülke konumunda görülen Japonya, girişimlerini hızlandırmıştır. Küresel ısınmayı ve sera gazlarını kontrol altına almak için yapılacak araştırmaların finansmanı için 100 yıllık bir eylem plan taslağı hazırlanmıştır.

- ABD' de 1992 başkanlık seçimlerinde gösterdikleri çevre yanlısı eğilimleri ile tanınan Clinton ve Gore galip çıkmıştır. Kampanyada Başkan Yardımcısı Al Gore'nin yazdığı, yakın gelecekte Çevre Krizinin başlayacağını söyleyerek insanları buna karşı tepki göstermeye davet eden "Dengede ki Yeryüzü" (Earth in the Balance) adlı kitap vurgulanmıştır.

- 1992 yılında Rio de Janeiro'da yapılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) ya da (Yeryüzü Zirvesi) çevre konularının uluslararası alanda artan öneminin bir göstergesidir. 118'i devlet başkanı düzeyinde 178 ülke "çevre" konusunda bir konferansa katılmışsa bu çevre konusunun önemini ve zihinlerde yer edindiğini gösteren bir örnek olmaktadır.

Rio Zirvesi biyolojik çeşitlilik ve dünyada ki iklim değişikliği konularında ki iki anlaşma ile sonuçlanmıştır. Bu insanların çevreye olan duyarlılığının uluslararası alanda yasal güce eriştirilme isteğinin bir göstergesi olmaktadır.

- Çevre konusundaki kaygılar uluslararası ticari borç görünümünü de değiştirmektedir. 1992 baharında toplam 1.5 Trilyon dolar aktife sahip olan 31 Bankanın oluşturduğu bir grup çevre ilişkileri konusunda bazı ilkeler oluşturmayı taahhüt etmiştir. Bu grup kredi verirken “çevreye karşı yükümlülüğü” en önemli risk faktörü olarak belirtmektedir.

-1991 de Rotterdam’da yapılan WICEM II (İkinci Çevre Yönetimi Dünya Konferansı) iş dünyası için çevrecilik konusunda bir el kitabı oluşturmuştur. Çünkü iş dünyasının hızla gelişen çevre bilincine karşı duyarsız kalması imkansızdır. Çevrecilik hareketi içerisinde ki önemli ögelere liderlik etmek, sanayi için bir hedef konumuna gelmektedir. Çevre korumanın gelişen bir sanayi ve ekonomi ile aynı anda sağlanabileceği görüşünden hareketle, iş dünyası liderleri “Sürdürülebilir Kalkınma İçin İş Dünyası Sözleşmesi” ni imzalamışlardır (Harrison, 1998, s. 13). 1000’den fazla şirket tarafından imzalanan sözleşme “sanayileşme ve çevre koruma” arasında pratik bir denge sağlanması için şirketlerin izleyeceği bir dizi yöntemi sıralamaktadır. Kamuoyuna verilen sözlerin arkasında ki neden ise eylemci çevrecilerle işbirliği ve çevreci bir kurumsal kimlik arayışı olmaktadır (Harrison, 1998, s. 13). Bu da iş dünyasının hızla gelişen çevrecilik karşısında daha bilinçli hareket etme ihtiyacı duyduğunun bir göstergesidir.

Türkiye’de ise çevre konuları dünyadaki gelişmelere paralel olarak, 1970’li yıllarda değerlendirilmeye başlamış ve buna bağlı olarak yeni politikaların oluşturulması ve kararların alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır (İnsan ve Çevre, 1992, s. 54). Ülkemizde merkezi ve yerel düzeyde çok sayıda kuruluş çevreyle ilgilenmeye başlamıştır. Hem çevre politikasının saptanması, hem de bu kuruluşlar arasında eşgüdümün sağlanması için 1978 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla “Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı” kurulmuştur. Müsteşarlığın amacı kuruluş kararnamesinde; “Çevrenin korunması, iyileştirilmesi, kırsal ve kentsel alanda arazinin ve her türlü çevre kirliliğinin önlenmesi, ülkenin doğal bitki ve hayvan varlığı ile tabi zenginliklerin korunması” olarak özetlenmiştir(Ke-

leş, Hamamcı, 1993, s. 217). Ağustos 1991'de 443 sayılı Yasa Gücünde Kararname ile Çevre Bakanlığı kurulmuştur.

Ayrıca 1982 Anayasasına konulan 56. madde çevre ile ilgili önemli bir adımdır. Böylelikle Türk Mevzuatına ilk defa "Çevre Hakkı" kavramı gelmiştir. Maddede iki önemli ifade yer almaktadır.

- "Herkes dengeli ve sağlıklı bir çevrede yaşama hakkına sahiptir."
- "Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve yurttaşların ödevidir." (İnsan ve Çevre, 1992, s. 55).

Başta Tema vakfı olmak üzere çevre koruma ve geliştirme konusunda pek çok sivil toplum örgütünün ortaya çıkması ülkemizde bu konuda ki sivil hareketin giderek güç ve önem kazandığının göstergesi olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE HALKLA İLİŞKİLERİ

1. Çevre Halkla İlişkilerinin Önemi

Çevreciliğin giderek daha etkin ve kollektif bir hal alması neticesinde artık çevrecilik; çevreci gruplar, hükümetler, yasal düzenlemeler, medya, kamuoyu ve kuruluşlar arasında çarpışan çıkarların oluşturduğu bir saha konumundadır. Burada aradaki dengeyi sağlayacak ve kuruluşun yanıtlarını düzenleyecek unsur bir yönetim işlevi olarak (Harrison, 1998) Çevre Halkla İlişkileri'dir.

Bunun yanında Çevre Halkla İlişkileri'nin Halkla İlişkiler Literatüründe ayrı bir alan olarak görülmesi ve gelişimini etkileyen iki temel unsur daha vardır. Bunlar 60 sonrası oluşan toplumsal sorumluluk anlayışının Halkla İlişkiler üzerindeki etkileri ve 90'larda Halkla İlişkilerde yaşanan değişim olmaktadır (Wilcox, Ault, Agee, 1992).

Özellikle 60'lı yıllarla birlikte Amerika ve Avrupa'da, tüketici hareketleri, çevreci gruplar gibi oluşumlar, artan medya ilgisi ile beraber işletmeler için birer baskı unsuru haline gelmeye başlamışlardır. Bu noktada en geniş tüketici hareketi gelişen demokrasinin etkisiyle devlet içerisinde ki bireylerin "vatandaş" olma bilincine ulaşmalarıdır (Kazancı, 1996). Artık işletmelerin karşısında sosyal ve ekonomik açıdan büyük ölçüde gelişimini tamamlamış, çevresine duyarlı, eğitim düzeyi hızla yükselen bilinçli ve örgütlü bir toplum oluşmaya başlamıştır (Geylan, 1994).

Artık işletmelerin amaçları konusunda işletmecilerin geniş bir bakış açısını yeğledikleri ve buna uygun politikalar geliştirdikleri görülmektedir. ABD'de 200'den fazla işletme sorumlusuyla yapılan görüşmeler işletmelerin genelde şu amaçlar üzerinde uzlaştığını gözönüne sermektedir (Karalar, 1994, s. 60):

- 1- Tüketicilerin gereksinim ve isteklerini giderecek mal ve hizmetleri etkin olarak üretmek.
- 2- Bu üretimi karlı olarak gerçekleştirmek.

- 3- Çalışanların sağlığını ve moral gücünü korumak.
- 4- Komşular ve toplum ile iyi ilişkiler geliştirmek.
- 5- Devletin ilgili yasa ve düzenlemelerini desteklemek.
- 6- İşletmenin ve elde edilen karın sağlıklı bir biçimde büyümesini gerçekleştirmek.
- 7- Çevrenin korunmasını sağlamak.

Büyük işletmelerin önemli bir kesimi “toplumsal sorumluluk” denilen bu sorumluluğu yerine getirmek için harcamalar yapmaya başlamıştır. Bu harcamalar kuruluşların sosyal çevreden korunması ve çevre eleştirilerinin karşılanması için uygulamaya konulmaktadır. Toplumsal sorumluluk elde edilen kardan belirli bir ölçüde fedakarlık yapma anlamına gelir. Ancak bu olay ileride daha büyük karlar elde etmenin temellerini ve gerekçelerini şimdiden hazırlamanın bir yöntemi olarak kullanılmaktadır. Halkla İlişkiler’in karlılıkla dolaylı bir ilişkisi bulunmaktadır. Halkla İlişkiler burada tek başına kar sağlamaya yönelik bir uğraş değildir. O, işletmelerin yaşamları için kaçınılmaz olan ortamın sürekliliğini sağlamak ve yine ortamın ideolojisini işlemek ve bunu kamuya açıklayıp benimsetmek amacına yöneliktir. Halkla İlişkiler aynı zamanda firmayı öne çıkarırken bir yandan da değişik kitlelere ulaştırdıkları mesajın gereği olarak “özel sektör ağırlıklı” bir sistemin erdemini, üstünlüğünü kabul ettirmeyi amaçlar (Kazancı, 1996, s. 46)

Özel kesimin gerçekleştirdiği bu harcamaları “iyiliksever yatırımlar” olarak nitelendirmek mümkündür. İyi niyet belirtisi olarak, özel kuruluşların kendi imkanlarıyla açtıkları deneme ve araştırma enstitüleri, hastahaneler, verdikleri burslar, oluşturdukları vakıflar Halkla İlişkiler uygulaması için de gözükten bazı örneklerdir (Kazancı, 1996, s. 47).

İşletmelerde kar ile kar dışı çalışmaların kesiştiği noktada toplumsal sorumluluk ortaya çıkar. Sosyal sistem üzerinde etkiyle bağıntılı olan bu sorumluluk işletmenin toplumda ki imajı ile doğru orantılıdır. Toplum çok kar edeni değil “sosyal” olan şirketleri beğenmektedir (Kazancı, 1996, s. 47).

Yani artık “sosyal sorumluluk” kurum felsefesinin tamamlayıcı bir ögesidir. Kuruluşların topluma karşı sosyal sorumlulukları nasıl belirlenebilir, öncelikler neye verilebilir, diğer kuruluşlara nasıl örnek olunabilir? Tüm bunları programlama ve planlama görevi Halkla İlişkiler Uzmanı'nındır. Çünkü sosyal sorumluluk bu planlamaları gerektirir. Artık Halkla İlişkiler Uzmanı'nın görevi sadece kurum ile ilgili haberlerin basında yer almasını sağlamanın çok ötesine geçmiştir(Kadıbeşgil, 1986, s.9).

Halkla İlişkiler'i sosyal sorumluluk olarak ele alıp, örgütün işlem ve eylemlerinin sosyal, siyasal ve ekonomik sonuçlarından dolayı sorumluluk duyması ve bu nedenle kendini kamu yararına hizmet etmekle yükümlü sayması anlamına gelmektedir. Halkla İlişkiler rolünün içeriğinde de yönetimin kamunun temsilcisi olarak etkilenmesi görevinin bulunduğu kabul edilmesidir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen Halkla İlişkiler tanımı da şöyledir:

“Halkla İlişkiler örgütsel amaçlar ve felsefeyi tanımlamaya ve örgütsel değişmeyi kolaylaştırmaya yardım eden bir yönetim işlevidir. Halkla İlişki-ler uygulamacıları örgütsel hedefler ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık oluşturma çabalarıyla örgüt içinde ve dışında olmak üzere ilgili tüm kamular ile iletişimde bulunurlar. Halkla İlişkiler uygulamacıları örgütlerin çevresel parçaları ve kamuları arasında anlayış ve etki değişimini artıran örgütsel programları geliştirir, uygular ve değerlendirmesini yaparlar” (Varol , 1994, s. 16).

Yine bu doğrultuda Halkla İlişkiler'i sorumlu yönetim, toplumsal sorumluluğunu bilen ve bunu kamu yararı çerçevesinde yerine getiren bir yönetim felsefesi ve yönetim işlevi olarak ele alan uzmanlara göre Halkla İlişkiler, hükümet, işletme ve sosyal örgütler ve halkın birbirlerine olan karşılıklı bağımlılıklarından doğmuş bir yönetim felsefesi ve ona dayanan bir yönetim işlevinin adıdır (Varol, 1994, s. 20). Bu doğrultuda yapılan Halkla İlişkiler tanımı şöyledir:

“Halkla İlişkiler karar ve uygulamalarda ifade edilmiş olan ve halkın anla-

yışı ve iyi niyetini temin etmek amacıyla iletilen yönetim sosyal felsefesidir.”

Bu da gösterirki her halk kategorisinin çıkarları ile örgüt karar ve eylemleri arasında bir denge kurulması temel amaç olmuştur. Halkın iyiniyeti ve anlayışı örgütün işlem ve eylemleri ile halkın istek ve beklentileri arasında ki uyuma bağlıdır. Halkla İlişkiler'in birincil hedefi de bu anlayış ve iyiniyeti sağlamaktır.

Bir başka deyişle “gereksinim duyulan kamuoyu desteğinin ve anlayışın Halkla İlişkiler programlarıyla sağlanması gereği kabul edilmektedir” (Varol, 1994, s. 21).

Eğer yönetim işlem ve eylemlerini kamuoyuna açıklayıp bunları meşrulaştırma yoluna gitmezse eksik ve/veya yanlış bilgilendirme sonucu yanlış anlama ve haksız eleştirilerle karşılaşacaktır.

Organizasyon çevre ile sürekli etkileşim içinde iki temel konuyu içermektedir:

- Karşılıklı ve sürekli bilgi edinme.
- Uyum sağlama.(Adaptasyon)

Organizasyon açısından uyum sağlama yönetimin geliştirilmesi ve organizasyonun sisteme uyarlanması, böylelikle yaşamını sürdürebilmesi açısından önemlidir. Bilgi edinme gereksinimi ise iletişim araçları aracılığı ile Halkla İlişkiler'in bir işlevi olarak karşılanmaktadır. Artık Halkla İlişkiler faaliyeti objektif, araştırmacı ve girişimci bir anlayış ile düzenlenmek zorundadır. Çevrenin tutum ve davranışlarının gözlemlendiği, değerlendirildiği, yorumlandığı ve buradan hareketle hedef kitlenin gereksinimleri, amaç ve ilgilerinin örgütsel politika ve amaçlarla birleştirildiği bir işlev olarak Halkla İlişkiler örgüt için hayati önem taşımaktadır (Marşap, 1995, s. 22-23).

Dolayısıyla işletme çevre içerisinde yaşamını sürdürmek istiyorsa çevrenin istek ve şikayetlerini dikkate almalıdır. Örgüt ve çevre arasında karşılıklı güvене ve iyiniyete dayalı ilişkilerin kurulması için sürekli ve programlı Halkla İlişkiler uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Artık Halkla İlişkiler sadece enformasyon

aktarmaktan ibaret değildir. İşletmenin tüm işlem ve eylemlerini halka açtığı ve onların istek ve şikayetlerini yönetim kararlarına aktardığı bir edim haline almıştır. Yani artık iki yönlü bir etkileşim mevcuttur. Sadece şirketin çevresini değiştirmesi etkilemesi değil, şirketin çevrenin istekleri doğrultusunda kendini değiştirmesi ya da kendine çeki düzen vermesi gerekli olmuştur. Dolayısıyla Halkla İlişkiler bir “uyum mühendisliği” haline gelmiştir (Varol, 1994).

Bu noktada kuruluşun doğal çevre konusundaki toplumsal beklenti ve baskılara karşı yanıtını verecek unsur bir yönetim işlevi olarak Çevre Halkla İlişkileri olmaktadır (Moss, 1990).

1990’lardaki Halkla İlişkiler uygulamalarının şekli ve niteliği, Halkla İlişkiler Uzmanlarının özelliklerine ve ulusal ya da global ölçekte ki sorunların niteliğine göre belirlenmektedir (Wilcox, Ault ve Agee, 1992, s. 61). Bu özellikler şunlardır:

a- Global ekonomi: Her ulusal ekonomi ve iş dünyası artık global ekonominin bir parçasıdır. Uluslararası iş dünyasında yerini alan şirketler ve Halkla İlişkiler uzmanları yabancı kültürleri, iş uygulamalarını ve yabancı bir dili bilmek zorundadırlar. ABD İş İlişkileri Komisyonu Başkanı Daniel Bellack’a göre global stratejiler aynı zamanda lokalleşmeyi gerektirir. Bunun içinde yerel pazarı, kültürü ve şüphesiz yerel dili bilmek zorunlu olmuştur.

b- Çevresel özellik: Çevresel sorunlara olan duyarlılık son on yıldır giderek artmıştır. Pek çok ülkede yaşayan değişik insanlar, çevreyi korumak adına yapılan şeylerin standartlarının yüksek olması gerektiğini savunmaktadır.

Çevresel sorunlar aynı zamanda yaşam kalitesi olarakta algılanmaktadır. Çünkü insanlar sağlık sorunları kadar, sera etkisi, asit yağmurları, nükleer atıklar vb. konulara ilgi duymaktadır (Wilcox, Ault ve Agee, 1992, s. 62). Phillips Petrol Şirketi Başkanı C. J. Silas’a göre endüstri dünyası ve yönetim bu ilişkiyi sağlayacak iki faktördür. Çevrenin korunması ve ekonomik büyüme, gelişme süre

-cinde çevreye olan duyarsızlık, tüketici boyutunda boykotlara kadar ulaşan tepkiler doğurabilir. Çünkü çevreye duyarsız şirketler ürünleri alınmayarak, tüketici tarafından cezalandırılır.

c- Halkla İlişkiler'in yönetimde artan rolü: Satış olgusunda bazı konuların önemli rol oynadığı bilinmektedir. Bu konulardan biriside çevre sorunlarıdır. Halkla İlişkiler bu konuda önemli rol oynamaktadır. Bu önemli rol stratejik planlama ve şirket politikalarının belirlenmesinde yatar. Etkili Halkla İlişkiler uygulamaları ile oluşturulan sağlam çevre politikalarına sahip olmayan şirketler yaşamlarını devam ettiremez duruma gelirler. Çevresel sorunlara duyarsız şirketler yaşayamaz.

d- Sorun yönetiminde yenilikler: Pek çok ülke artık kamuoyu politikaları üretmenin yollarını aramaktadırlar. Şirketler de artık bu problemlerin çözümü için uzmanların hazırladığı analizlerle toplumun karşılaştığı sorunların çözümüne çalışmaktadır (Wilcox, Ault ve Agee, 1992, s. 63). Günümüzde Halkla İlişkiler açısından önemli bir faktör, bir kuruluşa etki edebilecek tüm konuların düzenli bir şekilde gözlemlenmesinin önemidir. Çoğu zaman bir konunun ne denli çabuk ortaya çıkacağı ve ciddi boyutlarda krizlere yol açacağı tahmin edilemez. Ancak, içinde bulunulan iş alanıyla ilgili medya da çıkan haberleri gözlemlemek, baskı grupları ve parlamentodan kaynaklanan tartışmaları ve literatürü izleyerek, bir kuruluş henüz sorun ortaya çıkma aşamasındayken yanıt bulma olanağına sahip olabilir (Moss, 1990, s. 85).

e- Kamuoyunun çeşitlenmesi: Büyük pazarların, yüzlerce küçük pazara bölünmesi bazı mikrodemografilerin oluşmasını sağlamıştır. Artık Halkla İlişkiler uzmanları özel grupların oluşturduğu sorunların çözümü için uğraşmak zorundadırlar. Bu özel grupların en büyükleri “çevresel gruplar” olup “yeşil hareketi” başlatmış ve kamuoyunun ve medyanın dikkatini çevre sorunlarına çek-

mişlerdir.

Kadın-çocuk hakları savunucuları, hayvanseverler vb özel ilgi gurupları, Halkla İlişkiler uzmanları'nın da özel sorunlarla uğraşmalarını yol açmaktadır (Wilcox, Ault ve Agee, 1992, s. 63).

f- Kitle iletişim araçlarından yararlanma: Kamuoyunun özel guruplara bölünmesi demek bu kitlelere ulaşan kitle iletişim araçlarında küçülmesi demektir.

Bundan böyle özel ilgi guruplarına ulaşılması için kitle iletişim araçları daha dar kapsamda kullanılacaktır. Burada önemli olan "uygun planlama ve daraltılmış rol dağılımı" olmaktadır. Daraltılmış özel iletişim kanallarıyla hedef kitlelere daha kolay ulaşmak mümkündür, ayrıca grup dinamiği de sağlanmaktadır (Wilcox, Ault ve Agee, 1992, s. 64).

g- Artan araştırmalar ve anketler: Dilenschneider'e göre Halkla İlişkiler çalışanları bilgi analizine eskiye oranla daha çok zaman harcamak zorunda kalmışlardır. İncelenen konuya ilişkin anketlerin yapılıp sonuçların değerlendirilmesi, problemin gerçek anlamda ortaya konması için gereklidir.

h- Hünerli uygulayıcılar: Günümüzde Halkla İlişkiler çalışanlarının pek çok konuda eğitilmiş olmaları gerekmektedir. Çalışanlar artık pazarlama, uluslararası iş, finans, yönetim gibi konularda bilgili, aynı zamanda düşünen, vizyon sahibi ve stratejiler üretebilecek kapasitede olmaları gerekmektedir.

Bu gelişmeler neticesinde Halkla İlişkiler alanı içerisinde, Pazarlama Halkla İlişkileri (Marketing PR) ve Finans Halkla İlişkileri (Financial PR) gibi yeni uzmanlık alanları meydana gelmeye başlamıştır.

Pek çok uzman ve kuruluş son yıllarda Halkla İlişkiler'in geleneksel perspektivi yanında pazar boyutu üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmaktadır. Bunun nedeni hızla gelişen ve gücünü artıran medyanın, pazar ile olan ilişkilerinin artışı ve pazarlama yöneticilerinin karmaşıklaşan iletişim sorununa

çözüm aramaları olmaktadır. Bu da Halkla İlişkilerin pazarlama alanı içinde daha aktif bir güç haline gelmesini sağlamaktadır (Fill, 1995, s. 391).

Halkla İlişkiler uygulamalarının özel bir alanda uygulanması ve ihtiyaçlara göre bu uygulamaların ayırte edilmesi zorunluluğu, pazarlamanın ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı bir etkinlik olarak Marketing PR'ı doğurmuştur. Marketing PR, geleneksel Halkla İlişkiler ve pazarlama ile reklam uygulamalarının bileşiminden hareket eden özel uygulamaları kapsamaktadır (Harris, 1991, s. 10).

Buradan hareketle Marketing PR, "planlama, yönetim ve alım-satım programlarının incelenmesi, müşteri mutluluğunun sağlanması için bilgi ve iletişimin sağlanması, ürünlerin tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmesini sağlayan özel Halkla İlişkiler uygulamalarıdır (Harris, 1991, s. 12).

Bu özel uygulamaları gerektiren en önemli etken artık pazarlama ve işdünyasının problemlerin çözümüne daha çok katkıda bulunması olmaktadır. Marketing PR bu noktada iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılayan ve pazar risklerini azaltan bir unsurdur (Harris, 1991, s. 283).

Hızla büyüyen finansal kuruluş ve ortaklıklar, gelişen borsa beraberinde Finans Halkla İlişkileri'ni de getirmiştir. Yatırımcı, hissedarlar, analiz uzmanları ve finansal basın ile etkin bir iletişim sağlanması gerekliliği Finans Halkla İlişkileri'nin ayrı bir uzmanlık alanı olarak gelişimini sağlamıştır (Lesly, 1983, s. 113).

Bu uzmanlığın gelişmesinde etkili faktörler şunlardır:

- Hisselerini halka açan firmaların artışı.
- Borsada kayıtlı firma sayısının artışı.
- Şirketler arasında ki birleşmeler.
- Borsa uzmanları ve ticari şirketlerin kamuoyuna olan ilgisinin artışı
- Güvenlik analizlerine verilen önemin artışı.
- Borsada fiyatların yükselmesi için artan çabalar.
- Finansal bilgilerin yıllık raporlar halinde hissedarlara açıklanması gerekliliği.

- Pek çok konu ve olayda artan şekilde finansal uzmanlığa ihtiyaç duyulması (Lesly, 1983, s.115).

Bu doğrultuda Finans Halkla İlişkileri yatırımcının güvenini sağlamak, yatırımcıyı korumak, doğru bilgilendirme yolu ile finans kamuoyunda ilişkiyi sağlamak amaçlı özel Halkla İlişkiler uygulamalarını beraberinde getiren programlardır (Aronoff, Baskin, 1988, s. 304).

Giderek demokratikleşen ve kamuoyunun çeşitlendiği bir ortamda “çevreci gruplar” özel ilgi alanı oluşturan gruplardır. Halkla İlişkiler uzmanları artık bu “özel ilgi gruplarının” sorunları ve baskıları ile uğraşmak zorunda kalacaklardır (Wilcox, Ault, Agee, 1992, s. 64).

Bu noktada Çevre Halkla İlişkileri (Environmental PR) Halkla İlişkiler alanı içerisinde yeni bir uzmanlık dalı olmaktadır.

2. Çevre Halkla İlişkileri (Environmental PR): Tanım ve Kavramlar

Günümüzde bir örgütün kendi çalışma ortamında ve kendisi dışındaki çevrelerde ortaya çıkan sorunlara gösterdiği tepkinin düzenlenmesi, tüm dünyada ki kuruluşlar için giderek daha önemli bir hal almıştır. Toplumsal, politik ve çevresel baskılar kuruluşları daha sorumlu olmaya ve içinde buldukları toplumlarda ki çevresel sorunlara daha duyarlı olmaya zorlamıştır. Artık hiçbir kuruluş halkın, tüketicinin, basın ve hükümetlerin duyduğu kaygıları ve bunların kendi politikaları üzerinde ki etkilerini göz ardı edemez (Moss, 1990, s.65).

Bu noktada işletmelere çevre kirliliği, çevre koruma gibi çevresel konularda daha büyük bir sorumluluk yüklenmekte ve işletmeler tüm toplum kesimlerince gözetim altında tutulmaktadır. Bu nedenle işletmeler daha üst bir duyarlılık düzeyinde bulunmak zorundadır (Karalar, 1994, s. 47). Sosyal sorumluluğun bir gereği olarak işletmeler bir taraftan çevreyi kirletmemeye özen gösterirken, diğer taraftanda kirlenmiş çevreyle mücadele ederek onu koruyup güzelleştirecek tedbirleri desteklemeli ve teşvik etmelidir (Dinçer, 1994, s. 89).

Özellikle insan kaynaklı felaketler ve medyanın konuya olan ilgisi “çevre konularının” son yıllarda hızla kamuoyu gündemine yerleşmesini sağlamıştır.

80’li yıllarla beraber gücünü artıran çevre koruma amaçlı “çevreci hareket” çevre koruma konusuna halkın ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bunun ardında yatan neden çevreci grupların basınla iyi ilişkiler geliştirmesi neticesinde medyanın konuyu gündemin ilk sıralarına taşıması olmuştur (Moss, 1990, s. 66).

Artık medya organları hemen her gün ozon tabakasında ki delinme, balık türlerinde ki azalma, nesli tükenmeye yüz tutan vahşi hayvanlar, artan radyasyon oranları, kanserojen maddeler, yağmur ormanlarının yok edilişi, su ve hava kirliliği vb. çevresel haberlerle doludur. Bu açıdan çevresel duyarlılık giderek artmaktadır. Bu artış hükümetleri de birtakım çevresel düzenlemelere itmiştir. Son yıllarda ABD ve Avrupa’da “çevre koruma” adına daha fazla yasa çıkarılmaktadır. Artık pek çok kuruluş “çevreci baskıyı” üzerinde hissederek çevresel duyarlılık ile hareket etmek zorundadır (Gregory, 1996, s. 148).

İlaç, petrol, maden ve nükleer enerji gibi konularda hizmet veren ve üretim yapan kuruluşlar üretimlerinin doğası gereği “çevresel sorunlarla” daha sık karşılaşmaktadır. Hindistan’da Bopal’de “Union Carbide” adlı kimya şirketinde meydana gelen sızıntıda 2000 kişinin ölmesi, Alaska’da meydana gelen petrol sızıntısı, Çernobil Nükleer Kazası vb. olaylar “çevreci baskıların” bu şirketler üzerinde yoğunlaşmasına yol açmıştır (Gregory, 1996, s. 148).

Bu noktada tüm bu kuruluşların işlem ve eylemlerini devam ettirebilmeleri ve sistem içerisinde hayatlarını sürdürebilmeleri için “Çevre Halkla İlişkileri” uygulamalarına ihtiyaçları vardır.

Hızla globalleşen çevrecilik, çeşitli sanayi kolları, devlet, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve seçmenlerin yarışan çıkarlarının oluşturduğu ilişkiler “çevre” üzerinde odaklanmayı gerektirmiştir (Harrison, 1998, s. 16). Karşılıklı çıkarların çatıştığı bu alanda arada ki dengeyi ve iletişimi sağlayacak önemli bir unsur Çevre Halkla İlişkileri olacaktır.

Ekonomik büyümenin kaynağı, yeni teknolojilerin üretim sahası ve Çevre sorun-

larını çözüme yolunda çalışan bir sanayi için, giderek artan çevre bilinci ve ekonomik büyüme arasında ki uzlaşmanın sağlanmasında merkezi role sahip olan iletişimin sağlanması için sürdürülebilir iletişim yöntemlerine özel gereksinim duyulmaktadır (Harrison, 1998, s. 17). Bu gereksinime cevap verecek bir alan ise Çevre Halkla İlişkileri olmaktadır.

Çevre ve kalkınma konusunda hem gerçekleri, hem kaygıları dürüstçe ortaya koyan açıklık ve diyalogun önemli bir rolü olduğu unutulmamalıdır. Artık çevreci davranış, sadece birtakım kurallara uymaktan daha fazlasını gerektiren bir durum olmuştur. Çünkü kurallara uymak statik bir durumdur ve “insanların beklentilerine uymak” anlamına gelmez (Harrison, 1998, s. 17).

Toplumsal beklentilere yanıt verecek ve şirketi çevresel anlamda başarılı kılacak şey ise, hedef kitlenin “neyi tercih ettiğini”, “ne talep ettiğini” ya da “beklentilerini” şirketin doğru tahmin edebileceği bir iletişimdir. Çünkü şirket değişen toplumsal beklentilere uymak istegindedir. Aksi takdirde çevresel sorunların baş göstermesi, kötü şöhret, boykot ve hukuki davalar şirketi tehdit eden unsurlar olarak ortaya çıkabilir (Harrison, 1998 , s. 18). Burada çevre konusunda ki toplumsal beklentilere yanıt verecek unsur Çevre Halkla İlişkileri olmaktadır.

Çeşitli çalışmalardan hareketle “Çevre Halkla İlişkileri” (Environmental PR) şöyle tanımlanabilir:

“Çevre Halkla İlişkileri, organizasyonların karşılaştığı çevresel krizleri çözmeye ve çevreci gurupları iknaya yönelik çevresel kriz programlarını içeren, organizasyonların çevre politikalarının oluşturulmasına yardımcı olarak, organizasyonların işlem ve eylemlerine karşı, hükümet ve kamuoyunun iyi niyet ve güvenini sağlamayı amaçlayan bir idari fonksiyondur (Dilenchneider ve Forrestal 1987- Moss 1990- Kendall 1992- Gregory 1996- Tilson 1996).

Kurumsal kimlik açısından Çevre Halkla İlişkileri:

“Uzun vadede kuruluşun çevre politikalarının oluşturulmasını sağlayarak, kuruluşun sosyal sorumluluğunu yerine getiren “çevreye duyarlı kuruluş olma”

ayrıcalığına sahip olduğu imajını oluşturma işlevine sahiptir.” (Moss, 1990, s.65-Kendall, 1992, s. 346).

Gündeme yeni giren çevre konularının düzenli olarak gözlemlenmesi, halkın ve çevreci grupların çevresel kaygılarının erkenden belirlenmesi, çevresel sorunların büyük krizlere yol açmadan çözümlenmesini sağlar ve kuruluşun gelecekteki çalışmalarına yön verir.

Bu noktada Çevre Halkla İlişkileri çevresel krizleri çözmek yanında “Kriz Durumu” için bir erken uyarı işlevine sahip olmaktadır (Moss, 1990, s.66-Grunig, 1992, s. 146).

Çevre Halkla İlişkileri’ni benzer biçimde işlevsel olarak ele alan bazı tanımlar şöyledir:

“Çevre Halkla İlişkileri, çevre konuları ile ilgili değişen kamuoyu eğilimlerini izlemek ve bu konuda yönetime bilgi sağlamak ve gelecekteki çevre politikalarını oluşturmak amaçlı yönetim işlevlerini yerine getiren Halkla İlişkiler programlarıdır (Gregory, 1996, s. 148).

“Çevre Halkla İlişkileri, yanlış ve eksik bilgilendirme sonucu medyada da yer alan haksız eleştirileri düzeltmek ve şirketin çevresel duyarlılığı ile ilgili tam ve doğru bilgilendirmeyi sağlamak amaçlıdır (Gregory, 1996, s. 150).

“Çevre Halkla İlişkileri, kuruluşun çevreye duyarlı olduğunun çevreci gruplara ve kamuoyuna bilgilendirme yoluyla açık ve samimi şekilde anlatılması ve yanlış bilgilendirme sonucu oluşan tepkilerin ortadan kaldırılması veya yumuşatılması işlevini gören bir yönetim işlevi olmaktadır.” (Kendall, 1992, s. 346).

Burada önemli bir husus ta “Çevre Halkla İlişkileri’nin” Genel Halkla İlişkiler alanı içerisinde ayrı bir uzmanlık konusu olarak kabul edilmesidir.

Halkla İlişkiler uzmanları konuyu ayrı bir uzmanlık alanı olarak görmelerini şöyle açıklamaktadırlar:

“Endüstri ve hükümet açısından çevre konuları aynı zamanda halkıda yakından ilgilendirir. İletişim konusunda artan ihtiyaç ve problemler Halkla İlişkiler uzman-

larının daha kabiliyetli olmalarını gerektirmektedir. Çevre konusuna artan ilgi ve konunun getirdiği fırsatlar nedeniyle Halkla İlişkiler konularında yeni uzmanlık dallarına yer açılmıştır. Çevre ile ilgili konuların genişlemesi ve daha karışık hale gelmesi “çevre” konusunda uzmanlaşmaya olan ihtiyacı beraberinde getirmiştir. Bugün çevreci grupların baskısı ve hükümetlerin yasal düzenlemelerinin bir sonucu olarak, yönetimle ilgili kararların çevreye olan etkisi düşünülmeden hareket etmek imkansızdır. Hatta artık “çevre sağlığı” düşünülmeden yapılmaya başlayan hiçbir büyük proje yoktur. Dolayısıyla çevre konusunda çalışanlar, konuyu soyutlamanın kolay olmadığını ve konunun diğer sosyo-ekonomik problemlerle içiçe olduğunu farkettiler. Halkla ilişkiler çalışanları “standart” ve “genel” Halkla İlişkiler-in “çevre” konusunda yetersiz kaldığını gördüler. Dolayısıyla bu dinamik ve karmaşık “çevre konuları” ile ilgili olarak başarı ile çalışmak için ayrı bir uzmanlık gerektirmektedir. Bunun için “Çevresel Halkla İlişkiler” Halkla İlişkiler alanı içeriğinde yeni bir uzmanlık alanı olmaktadır (Dilenshcheider, Forrestal, 1987, s. 305-308).

Kuruluşlar yalnızca toplumu düşünmek bilincinde olmakla kalmamalıdır. Kuruluş halkın, hükümetin ve tüketicilerinin iyi niyetini kazanmak istiyorsa, o bilince sahip olduklarını topluma açıkça anlatmalı ve göstermelidir. Çevre sorunları karşısında açık ve samimi yaklaşımlar sergilemek “çevreci grupların” iknası açısından önemlidir. Kuruluşlar için hayati bir konu “çevreci grupların” giderek artan güç ve yeteneklerini tanımak olmaktadır. Bu medya ile ilişkilerin düzenlenmesi ve Halkla İlişkilerin düzenlenmesi ve Halkla İlişkiler programlarının etkili uygulanması için gereklidir (Moss, 1990, s. 67).

Çevre konularının artan önemi doğrultusunda IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği), üyeleri için çevre konusunda yapılacak çalışmalarda bir rehber olarak Kasım 1991’de ki toplantısında 9 maddelik bir öneriyi kabul etmiştir.

Nairobi İletişim İlkeleri EK-1’de sunulmuştur:

Çevre Halkla İlişkileri’ni bir yönetim işlevi olarak görmek mümkündür. Çünkü organizasyon ile çevresinde yer alan çevreci gruplar, hükümet ve kamuoyu gibi baskı unsurları arasında uyumun sağlanması ve çevre politikalarının oluşturulması görevi yönetim içerisinde yer alan idari bir işlev ol-

şekilde değiştirir (Hannan ve Freeman, 1989).

~~İletişim literatürü uyumu, bazı organizasyon üyelerinin oluşturduğu~~ alt kümelerin çevreyi izleyip yorumlayarak, gerekli cevapları vermek ve önlemleri almak için kuracağı sistemler olarak tanımlamaktadır (Everett, 1993, s. 181).

~~Ekolojik yaklaşım Halkla İlişkiler'i organizasyonun çevreye uyum sağlamasını sağlayan bir yol olarak görmektedir ve organizasyonların sürekli değişen sosyal çevreye cevap Halkla İlişkiler'ini sürekli düzenlemek zorunda olduğunu belirtmektedir. Bu noktada Halkla İlişkiler'in temel işlevi, organizasyonların amaçlarına ulaşabilmeleri için çevre ile olan ilişkilerini düzenlemek, çevreye uyum sağlamak ve bu uyumu devam ettirmek olmaktadır.~~ (Everett, 1993, s. 181).

~~“Organizasyonel uyum” Halkla İlişkiler programlarının ideal sonucu olarak düşünüldüğünde, bu sonuçların organizasyonun kendini olduğu kadar çevresinin de ne kadar değişebildiğinin bir fonksiyonudur. Bu noktadan hareketle “hayatta kalmak uyum sağlamak, uyum sağlamak değişmek demektir”~~ (Scott, 1987, s. 91).

Organizasyonel yapı ve tasarım konularında ki hemen hemen bütün sonuçlar, ister çevre, ister teknoloji ya da büyüklükten kaynaklansın, problemlerin ya da fırsatların yorumuna dayanır. Bundan dolayı uyum dinamik bir süreç olarak organizasyonun çevrenin değişen ihtiyaçlarına cevap vermesini sağlar (Everett, 1993, s. 181).

~~Bu noktada Çevre Halkla İlişkileri programları, çevresel krizlerin çözümü, çevreci grupların iknası, organizasyonların çevre politikalarının oluşturulması, “çevreye duyarlı kuruluş olma” imajının oluşturulması gibi işlevleri yerine getirirken “organizasyon açısından” temel görevleri “uyum sağlama” olmaktadır. Çevre Halkla İlişkileri kuruluş-çevre uyumunu sağlayarak, kuruluşların sistem içerisinde hayatta kalmasını sağlar.~~

3. Halkla İlişkiler ve Çevre Yönetimi

Günümüzde Endüstriyel açıdan çevre koruma konusunda beklentilere cevap verebilmek için, hammadde ve enerjiyi daha verimli kullanmak gerekmektedir. Çevreye duyarlı kuruluş olmak için az atık üretmek, atıkları geri kazanmak ve yeniden kullanmak gereklidir. Yani tüketicilerin çevresel beklentilerine uygun üretim yapmak esastır.

~~İnsan sağlığı ve çevrenin korunması için daha çok sorumluluk üstlenmek~~ zorunda kalan kuruluşların sürdürülebilir gelişmeyi sağlaması için anahtar kavram “Çevre Yönetimi” olmaktadır (Şişman ve diğerleri, 1995, s. 3).

Çevrenin ve çevre kaynaklarının korunması, ülke ölçeğinde gelecek kuşakların ihtiyaçlarındaki dikkate alarak, kaynakların daha iyi planlanması ve yönetimi olarak ele alınır, firma düzeyinde de hammadde ve enerjinin daha verimli kullanılması, üretimin iyi planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bunun için firma yönetiminin Çevre yönetimini önemli bir unsur olarak dikkate alması gerekmektedir (Şişman ve diğerleri, 1995, s. 3).

Çevre Yönetimi, tüm canlıların sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamaları, doğal kaynakların korunması ve geliştirilip, değerlendirilmesi amacıyla gerek kamusal, gerekse özel kesimde elverişli bir iletişim, planlama, eşgüdüm ve denetim sisteminin oluşturulması ve bu sistemi çalıştıracak bir örgütün kurulmasıdır (Keleş, Hamamcı, 1993, s. 215).

Artık çevre korumadan beklenen şey, kirliliğin meydana gelmeden, sanayinin üretim aşamasında, “önleyici çevre politikalarının” oluşturulması ile önlenmesi olmaktadır. ~~Çevre Halkla İlişkileri'nin proaktif boyutu ile alakalı olan~~ bu yaklaşım Çevre Yönetimi çerçevesinde çevre politikalarının firma düzeyine indirilmesini gerekli kılmaktadır.

Ayrıca hükümetlerin bu konuda getirdiği yasal düzenlemeler, kısıtlayıcı tedbirler ve uyulması gereken çevre standartları, toplumsal baskılar ve çevreci grupların baskıları ile beraber kuruluşlara yeni sorumluluklar yüklemektedir.

Bu doğrultuda ki “genel çevre politikaları” da şunlar olmaktadır:

- Ekonominin temelini teşkin eden üretim sektörlerinde, daha az-daha fazla üretmek suretiyle enerji tasarrufu sağlamak.

- Planlama aşamasında iyi yakıt, iyi yanma ve enerjinin iyi kullanımı göz önüne alınarak etkin denetim mekanizmaları oluşturmak.

- Bacagazı üretim sistemlerinin son teknoloji ile yapılmasını sağlamak.

- Hava kirliliği konusunda gerekli ölçüm sisteminin kurulması.

- Kirliliği yüksek endüstriyel sektörlerden başlamak üzere, sektörlerle çevre uyum protokolleri yaparak ortak bir noktada uzlaşma.

- Arıtım tesisleri kuran ve etkili kullanan kuruluşlara destek sağlamak.

- Atıkların geri kazanımı ile ilgili çalışmaların izlenmesi ve atık üretimi süresince herkesin sorumluluk duygusu taşımını sağlamak (Şişman ve diğerleri, 1995, s. 7-8)

Çevre Halkla İlişkileri'nin kurum ve çevresi arasındaki uyumun sağlanmasında başarılı olabilmesi için gerekli unsur , üst yönetimin çevre konularına gereken ilgiyi göstermesidir. Çevre konuları, hammadde, insangücü, iş araç ve gereçleri, satış, kar ve vergi konularında alınan kararlar arasında önemli bir politikanın parçasıdır (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 306).

Bu noktada Çevre Halkla İlişkileri politikalarının oluşturulmasında kuruluşların yönetsel politikalarının büyük rolü vardır. Bu noktada Çevre Halkla İlişkileri'nin etkinliği kuruluşun Doğal Çevre konularını ve bu konuda ki sosyal beklentileri önemseme derecesi ile alakalıdır(Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 306).

Bu politikalarda yer alan hükümet uygulamaları ve toplumsal değişmelere kuruluşların cevap verebilmesi için her kuruluş kendi bünyesinde Çevre Yönetimi ile işletme yönetimi arasında entegrasyonu sağlamalıdır. Bu uyumun sağlanması ve yönetimin karar almada çevre unsurlarını dikkate alması Çevre Halkla İlişkileri açısından gerekli bir unsur olmaktadır (Moss, 1990).

Çevre Halkla İlişkileri uygulamalarının temel amaçlarından biri olan "çevreye duyarlı kuruluş" imajının sağlanması açısından kuruluşun çevre politika

-larının oluşturulması gerekir. Bu noktada etkin bir planlamayı sağlayacak unsur “Çevre Yönetim Sistemleri” olmaktadır.

Çevre Yönetim Sistemi, kuruluşa ait çevre yönetiminin uygulanabilmesi için gerekli kuruluş yapısının sorumluluk, usul ve işlemlerin uygulanması için gerekli belgelerin ve kaynakların bütünüdür (Dedeoğlu, 1995, s. 38).

Bir Çevre Yönetim Sisteminin kurulması için öncelikle üst yönetimin çevre ile ilgili konulara inanması, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerinin çevre ile ilgili yönünün geliştirilmesi için taahhütte bulunması gerekir. Daha sonra sistem, ürün ve hizmetler genel olarak gözden geçirilmeli, çevre politikası ve amaç ve hedefleri geliştirilmelidir. Bu çevre politikası, işletmenin vizyonunu, çevre ile ilgili temel değer ve fikirlerini, ilgili taraflarla haberleşme gerek ve şartlarını, sürekli gelişmeyi, rehber prensipleri, kalite, sağlık gibi unsurlara bağlılığı ve bölgesel şartlara uygunluğu kapsar (Dedeoğlu, 1995, s. 38).

Bu noktada Çevre Yönetim Sistemi, Çevre Halkla İlişkilerinin işlevselliğini belirleyen bir unsur olarak- 5 aşamada uygulanmaktadır (Dedeoğlu, 1995, s. 38):

3.1. Çevre Politikalarının Oluşturulması

Üst yönetim gücü, zararlı atıklar, çevre kirlenmesi, çevre kalitesi gibi konularda işletme çapında politika geliştirmelidir. Çünkü işletmenin yapısı, büyüklüğü ve çevreye etkisiyle ilişkilendirilecek olan “çevre politikaları” çevre konusundaki baskıları yanıtlama ve sürekli gelişmeyi sağlamak için gereklidir. Çevre ile ilgili tüm düzenlemelere uyulacağı, belirlenmiş amaç ve hedefleri içeren sistemin nasıl işleyeceği ve nasıl kontrol edileceği açıkça belirlenmelidir. Tüm işçiler ve firma çalışanları çevre politikalarından haberdar olmalı ve politikalar, kamuoyuna, hükümete ve çevreci gruplara açıklanmalıdır. Çevre Halkla İlişkileri bir yönetim işlevi olarak bu politikaların en tutarlı şekilde oluşturulmasına yardımcı olur ve bunların kamuoyuna, hükümete ve çevreci gruplara aktarılması hususunda temel olarak “bilgilendirme” görevini üstlenir

(Moss, 1990).

Ayrıca çalışanların bu politikalardan haberdar edilmesi ve bunların öneminin kavranmasını sağlamak Çevre Halkla İlişkilerinin kurum içi görevi olmaktadır (Moss, 1990).

Çevre politikalarının belirlenmesi ve bunun açık şekilde yansıtılması kuruluşun çevre koruma konusunda kendini daha etkili biçimde anlatmasını sağlar.

3.2. Çevre Yönetim Planı

Çevre Yönetim Planı, çevre kalitesini ve performansının iyileştirmek isteyen kuruluşun kendisi için çizdiği amaçları içere uzun vadeli bir çerçevedir. Bu planla çizilen çerçeve içinde kalan çevre yönetim programı, açıklanmış hedeflere ulaşmak için gerekli eylem planlarını, zaman çizelgelerini, hedefleri, kaynak ve sorumlulukları belirler (Dedeoğlu, 1995, s. 38).

Planlama işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerinin çevre etkilerini nasıl kontrol edebileceğini tanımlamasıyla başlar Ardından çevre düzenleme ve gereklerinin, yani kanuni ve toplumsal yaptırımların işletmeye uyarlanması gelir. Bu çevre korumaya ilişkin firma üzerinde kurulan baskıların karşılanması için gereklidir. Bu uyarılama neticesinde elde edilen bilgiler işletmenin hedef ve amaçlarının da netleştirir. Tüm bunlar firmanın orjinal çevre politikalarına sadık kalarak yapılmalıdır.

3.3. Uygulama ve Faaliyet

Sistemin işlenmesi için üst yönetim ile çevre politikaları arasında bağlantının sağlanması gereklidir. Koordinatör görevini üstlenecek bu kişi çevre konusunda deneyimli bir Halkla İlişkiler Uzmanı ya da bir alt düzey yönetici olabilir. Bu kişi çevre ve yönetim sistemini sürekli gözden geçirme ve kontrol etme ve bunları belgeler ile üst yönetime iletme görevini üstlenecektir.

Tüm çalışanlar, çevre politika ve prosedürlerinin uygunluğunun önemine işletme-

nin çevre üzerinde ki etki tipine, hangi etkilerin kontrol edilmesi gerektiğine ve çevreye uygun olma durumunun önemine göre eğitilmelidir. Çevre konularını ilgilendiren tüm işletme içi haberleşme etkin şekilde sağlanmalı ve belgelendirilmelidir. Ayrıca tüketiciler, çevreci gruplar gibi kaynaklardan gelen haberleri kaydedecek ve bunları yanıtlayacak formal bir sistem geliştirilmelidir.

Benzer şekilde çevre ile ilgili firmanın gerçekleştirdiği çalışmalar kamuoyuna tüm açıklığı ile aktarılmalıdır. Tüm bunlar Çevre Halkla İlişkileri'nin, kuruluşun çevre ile ilgili çalışmalarını hakkında gerekli bilgilendirme ve tanıtımı yapabilmesi işlevini yerine getirmesini gerektirir. Ayrıca acil durumlara karşıda bir prosedür geliştirmelidir. Bir çevre kazası olması durumunda (Atıklar, kimyasal sızıntı, beklenmedik kirlilikler vb..) düzeltici önlemler alınarak çevreye daha fazla zarar verilmesinin nasıl önleneceği belirtilmelidir (Dedeoğlu, 1995, s. 40).

3.4- Kontrol ve Düzeltici Eylem

En azından yıllık olarak tüm Çevre Yönetim Sisteminin iç denetimi yapılmalıdır. Özellikle iç denetçilerin çevre değerlendirme konusunda bilgili ve eğitilmiş olması gerektirir. Özellikle hangi çevresel özelliklerin ne gibi potansiyel etki meydana getirebileceğini anlamak açısından elemanların eğitilmesi gerekir. Burada anahtar çevre özelliklerinin ölçüldüğü ve kaydedildiği böylelikle yönetsel kararlar için bir veri tabanı oluşturacak bir sistem kurulmalıdır. Bu çevre konularında yazılı verilerin elde edilmesini sağlar.

Böylelikle Halkla İlişkiler Çevre Envanteri oluşturulmuş olur (Dilenschneider, Forrestal, 1987).

3.5. Yönetimin Gözden Geçirmesi

Belirli aralıklara üst yönetim firmanın Çevre Yönetim Sistemini gözden geçirmelidir. Uygulama ve etkinlik bu kontrollerde geçerli kriterler olmaktadır. Bu kontrol iç denetimin sonuçlarını, yeniden düzenleme raporlarını ve çevre politika-

ları hakkında yönetimin görüşlerini de kapsamalıdır. Bu elde edilen feedbacklerin değerlendirilmesi olmaktadır. Bu noktada sistem başa döner ve elde edilen feedback doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılır. Bu firmanın çevresel politikalarına etkin bir şekilde ulaşması ve çevre konusunda ki sorumluluklarını yerine getirebilmesi için bir zorunluluk olmaktadır.

Bugün artık hiçbir büyük yatırıma çevreye olan etkileri hesaplanmadan başlanmamaktadır. Yatırım kararından önce yatırımın çevresel etkilerinin hesaba katılması gerekliliği çevresel bozulmanın baştan önlenmesini amaçlayan bir niteliktedir. Bu gelişmeler Çevre Halkla İlişkilerinin ayrı bir uzmanlık olarak kabul edilmesinde etkili olmaktadır. Çünkü Çevre Halkla İlişkileri'nin proaktif boyutu kuruluşların çevresel krizlerle karşılaşmadan önce uzun vadede gerekli tedbirlerin alınmasını gerektirir. Bu amacın gerçekleştirilmesi açısından önemli bir unsurda Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) olmaktadır.

Özellikle sanayileşmiş ülkelerde, çevreyi korumanın önemi kavrandıkça 70'li yılların sonrasında çevre kalitesinin korunması ve doğal kaynakların kullanımının düzenlenmesi konusunda etkili bir yöntem olarak Environmental Impact Analysis-Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) ortaya çıkmıştır.

ÇED, şöyle tanımlanabilir:

“ÇED, herhangi bir etkinlikte bulunmak isteyen gerçek ve tüzel kişilerin, etkinlik henüz planlama aşamasındayken etkinliğin çevre üzerinde yapabileceği olası etkileri önceden incelemek, saptamak, bunları bir rapora bağlamak ve bu etkinliklerin zararlı sonuçlarını nasıl gidereceklerini ilgili ve yetkili kamu otoritelerine bildirmek durumunda olmasını sağlayan ve bu sonuçların olumlu ve istenilen bir şekilde olması durumunda etkinliğin gerçekleşmesine izin verilen bir planlama ve karar alma sürecidir” (Yaşar, 1995, s. 24).

“ÇED, planlanan bir endüstriyel tesisin çevreye uyumluluk derecesinin incelenmesi olup, bu yapılırken hayvanlar ve bitkiler dünyası, zemin ve hava ile su kalitesi, yöre halkı üzerinde ki her türlü zararlı etkiler gözden geçirilerek bunların asgariye indirilmesi veya yok edilmesi için çözümler bulunmasıdır” (Çetinçelik, 1987)

ÇED'i ilk kez yasallaştıran ülke ABD'dir. 1969'da yürürlüğe giren NEPA (Ulusal Çevre Korunması Kanunu) adlı bir yasa ile ABD'de tüm büyük projeler için ÇED raporu hazırlanması zorunlu olmuştur. Ülkemizde 10 Ağustos 1983 tarihli 2872 sayılı Çevre Kanunu'nun 10. Maddesine göre:

“Gerçekleştirmeyi planladıkları faaliyetleri sonucu çevre sorunlarına yol açabilecek kurum, kuruluş ve işletmeler bir Çevresel Etki Değerlendirme Raporu hazırlarlar. Bu raporda çevreye yapılabilecek tüm etkiler gözü önünde bulundurularak çevre kirlenmesine sebep olabilecek atık ve artıkların ne şekilde zararsız hale getirilebileceği ve bu hususta alınacak önlemler belirtilir” (Kışlalıoğlu, Berkes, 1994, s. 321).

ÇED süreç olarak, yatırım öncesi gerekli, çevresel etkilerin belirlenmesi, olası çevre sorunları ile ilgili bilgi toplanması ve sorunların analizi ile yatırım için gerekli tedbirlerin alınıp alınmadığının incelenmesi, projeyi onaylayacak yetkili kamu kurum ve kuruluşlarının bilgilendirilmesi aşamalarından oluşur.

Yatırıma izin verilmesi bir yönüyle o sanayi kuruluşunun “çevreye zarar veren kuruluş” olarak görülmediğinin bir göstergesi olduğu için, bunu sağlayacak kamu onayı Çevre Halkla İlişkileri'nin ikna ve inandırıcılığına bağlıdır. İkna ve inandırıcılık ise etkili ve doğru bir “bilgilendirme” doğrultusunda olabilir (Kendall, 1992).

4. Çevre Halkla İlişkileri'nde Stratejik Yaklaşımlar

Strateji genel olarak, “işletme ile çevre arasında uyum kurabilecek amaçlı veya amaçsız faaliyetlerdir” (Schwaninger, 1986, s. 74) şeklinde tanımlanabilir.

“Strateji işletmenin çeşitli fonksiyonları arasında meydana gelen karışıklıkları açığa çıkararak ve genel amaçları belirleyen özellikleri düzenleyen, ekonomik bir ortamda işletmenin optimuma geçmesi ile ilgili seçimsel kararlar bütünüdür” (Maviş, 1988, s. 136).

Diğer bir tanıma göre strateji:

“Bir işletmenin uzun dönemli temel amaçlarının ve hedeflerinin belirlenme

-si ve bu amaçlara ulaşabilmek için gerekli kaynakların tahsis edilerek kullanımında kabul edilen yollardır” (Budak, 1995, s. 107).

Halkla İlişkiler açısından strateji: “~~O Halkla İlişkiler programı ile elde edilmek istenen sonuçtur~~” (Kadıbeşegil, 1998, s. 84).

Strateji o sonuca nasıl ulaşılabileceğini belirleyen taktiklerle beraber bir bütündür.

Örneğin, kuruluş “~~çevreye duyarlı olmayı~~” stratejik bir hedef olarak seçer. Burada amaçlanan o kuruluşun hedef kitlelerinde, çevre duyarlılığı algılamasının yerleşmesi olmaktadır. Bu stratejik hedefe yönelik olarak fabrika ziyaretleri gerçekleştirilebilir. Çevre konusunda alınan önlemler ve kuruluş çalışanlarının bu konuda ki özeni böylelikle gözler önüne serilebilir. Bu konuda sürekli yayınlar çıkarılabilir. Bu yayınlar ilgili hedef kitlelere dağıtılır. Çevre teknolojileri ile ilgili fuarlara katılır. Sivil toplum örgütleri ile ortak faaliyetler gerçekleştirilebilir. Tüm bunlar “çevre duyarlılığı” stratejik hedefi doğrultusunda gerçekleştirilen taktikler olmaktadır (Kadıbeşegil, 1998, s. 85).

Proaktif Halkla İlişkiler stratejileri, ~~bu doğrultuda genellikle~~ “kurum kimliği” düşüncesinden yola çıkarak, ufukta herhangi bir sorun yokken bir erken uyarı sistemi biçiminde çalışan bir niteliktedir (Asna, 1997, s. 263). Proaktif stratejiler, uyum sağlamak için kurum içi ve dışında etkili çözümler üreten ve bunu yapmak için erken uyarı sistemini radar gibi kullanarak ileride çıkabilecek sorunları engellemeye çalışan programlardır. Bu şirketin geleceğini yakından ilgilendiren bazı konularda izlenecek yolu belirleyici niteliktedir. Şirketin “biz kimiz”, “işimizde nasılız”, “biz nereye varmak istiyoruz” sorularına yanıt veren kurumsal amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen uzun vadeli programlar Halkla İlişkiler’in Proaktif boyutu içerisindedir (Cutlip, Center, Broom, 1985, s. 191).

Proaktif Çevre Halkla İlişkileri stratejileri, “~~Bir kuruluşun çevreye duyarlı kuruluş olarak çevre yönetim sistemi doğrultusunda belirlediği çevre politikalarına ilişkin amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlamayı amaçlayan yollardır.~~”(Tilson, 1996)

Şirketi etkin kabul eden görüşlere göre Çevre Konularının, proaktif şekilde meşrulaştırılması şirketin çıkarlarını ve yaklaşımlarını halkın memnun olacağı şekilde ayarlamak yerine halkın görüşlerinin şekillendirilmesi demektir. Bu noktada Çevre Halkla İlişkileri şirketin amaçlarına ulaşması için gerekli uyumu sağlamaya çalışmaktadır (Tilson, 1996). Bu doğrultuda çevre konuları şirketin ilerlemesi için imkanlar ya da ilerlemeyi engelleyen tehditler olarak görülmesi sözkonusudur. Çevre konularında kamuoyu ve şirket arasında görüş birliği sağlanması ve sorun şirketi yönlendirmeden, sorunu etkilemeye çalışmak esas olmaktadır (Tilson, 1996).

Bu noktada (Issues Management) Sorun yönetimi, 1970'lerin sonunda ortaya çıkmış bir terimdir. Sorun yönetimi, kamuoyuna yönelik sorunlar olduğu zamanlarda, sorunun çözümü ortaya koymak, sorunun büyük boyutlara ulaşmadan çözümlenmesi için gerekli olan yasal düzenlemelerin yapılmasına yardımcı olmak ile ilgilidir. Bu ilgi geniş anlamda Halkla İlişkiler kavramlarından biridir (Cutlip, Center, Broom, 1985, s. 15).

Çevre sorunları gibi kamuoyunu ilgilendiren büyük sorunların çözümsüz kalması işdünyasının kamuoyu nazarında prestajini yitirerek, yargısız infaza uğramasına ve çaresiz kalmasına yol açar (Grunig, 1992, s. 146). Kuruluşun kamuoyu nazarında "çevreye zarar veren kuruluş" olarak görülmesini engellemek açısından sorunun büyük bir krize dönüşmeden çözümlenmesi gerekir. Çünkü çevreci gruplar hassas oldukları çevre konularının sürekli gündemde kalmasını istemektedir.

Bu yüzden sorun gerekli mercilerce dile getirilip, çözümü için gerekli politikalar üretilmeli ve gerekli yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Sorunun çözümü için etkili olmak isteyen çevreci aktivist gruplar medyayı aracı olarak kullanırlar (Cralle, Vibbert, 1985, s. 5). Sorun yönetimi Halkla İlişkiler fonksiyonlarının daha gelişmiş olarak hayata geçirilmesinde etkilidir. Dolayısıyla kuruluşun çevre stratejilerinin oluşturulması boyutunda Çevre Halkla İlişkileri Sorun yönetimi doğrultusunda çalışmaktadır. Eğer Halkla İlişkiler birimi etkiliyse

sorunlar etkili planlama ile kolayca çözülebilir (Heath, 1990, s. 32).

Bu planlamalar için Sorun Yönetiminin kuruluşlar tarafından nasıl kullanılacağı konusunda çeşitli görüşler mevcuttur (Grunig, 1992, s. 147).

Bazı görüşlere göre kuruluşun çevresel baskılara cevabı olan stratejiler üç türdür:

- 1- Tepkisel (Baskılara karşı sürekli olarak tepkide bulunmak)
- 2- Uyumsal (Gereksinimleri karşılamak için meydana gelen değişikliklere adapte olmak)
- 3- Dinamik (Duruma uygun politikaların uygulanmasını ve gerçekleştirilmesini sağlamak) şeklindedir (Chase, 1984, s. 9-10).

Diğer görüş ise bu üç stratejinin etkileşimli bir biçimde Halkla İlişkilerin, dolayısıyla Çevre Halkla İlişkilerinin bakış açısı ile karma hale getirip kullanmaktır (Buchholz, Evens, Wagley, 1989-Crable, Vibbert, 1985).

4.1. Kurumsal Kimlik Üzerine Yaklaşımlar

~~Proaktif Çevre Halkla İlişkileri stratejilerinin önemli bir boyutu~~ “kurumsal kimlik” üzerinde yoğunlaşmaktadır. “Çevreye duyarlı kuruluş olma”, “Çevre korumacı bir kuruluş olma”... gibi temel stratejik hedefler üzerinde yoğunlaşan proaktif stratejiler bu amaçlara ulaşmak için kurumsal reklamdan-sponsorluğa dek uzanan uygulama ve taktikleride beraberinde getirmektedir (Moss, 1990).

Kurum imajı “örgütün kamuoyu tarafından algılanma biçimidir” (Onal, 1997, s. 46-Kadıbeşegil, 1998, s. 32).

Kurum Kimliği, “bir kuruluşun kamuoyuna kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin toplamından oluşur” (Onal, 1997, s. 46-Kadıbeşegil, 1998, s. 32).

Kurum imajı, kamuoyunun o kuruluş hakkındaki duygusal, akılcı düşünce ve algılamalarının tümüdür. Bu yüzden kurum kendinde varolan özellikleri kamuoyuna etkili bir biçimde aktarmalıdır (Onal, 1997, s. 46). Bunun için kurum

kimliğinin geliştirilip etkin hale getirilmesinde, onun kamuoyuna takdiminde kullanılan bütün fiziksel özelliklerden yararlanır(Kadıbeşegil, 1998, s. 32).

Bu doğrultuda “çevreye duyarlı kuruluş” imajının korunması ve desteklenmesi açısından etkili bir yol olarak “kurumsal reklam” kullanılır.

Kurumsal Reklam (Institutional Advertising), kuruluşun Halkla İlişkiler çalışmalarında kullanılan araçlardan biridir. Bu tür reklamlar birer duyuru niteliğindedir ve yayınlanacak haberlerde teknik ayrıntıların yer alamayacağı bilindiğinden, bu ayrıntıları kamuoyuna duyurmak amacıyla yayınlanır (Asna, 1997, s. 222).

Kurum imajı oluşturmak için yapılan bu tür reklamlar hedef kitlelerin ilgisini kuruma çekmek, kuruma olan sempatilerin pekiştirmek ve davranışlarını bu yönde etkileyebilmek için kullanılır (Gürgen, 1994, s. 106):

Kurumsal reklamın -Çevre Halkla İlişkileri açısından- önem taşıyan temel özellikleri şunlardır (Gürgen, 1990, s. 9):

- Kurumsal reklam, toplumu kurumun anlayışı, faaliyetleri, tesisleri, hedefleri, fikirleri ve ölçütleri konusunda eğitmek, bilgi vermek ya da etkilemek amaçlıdır.

- Kurum yönetimi, bilimsel birikimi, üretim becerileri, teknolojik gelişmesi, ürünlerini geliştirmesi ve toplumun gelişmesi ve refahı için yaptıklarını vurgulayarak kurum hakkında olumlu bir tutumun uyanmasını sağlamak amaçlıdır.

- Kurumun mali yapısını güçlendirmek ya da kurumun yatırımlar açısından güvenilirliğini geliştirmeyi amaçlar.

- Nitelikli personeli çalışmak üzere kuruma çekmek, başka deyişle kurumun çalışmak için iyi bir yer olduğunu anlatmak amaçlıdır.

Dolayısıyla kuruluşun çevre konusunda sosyal sorumluluklarının bilincinde olduğunu anlatmak, kuruluşun çevre konusundaki çalışmalarını hakkında bilgi vererek kuruluşun “çevreye duyarlı kuruluş” imajı çerçevesinde algılanmasını sağlamak için “kurumsal reklam” Çevre Halkla İlişkileri stratejileri

nin bir parçası olmaktadır.

Kuruluşun çevreci imajını yansıtan kurumsal reklamlar çevresel konularda, kuruluşun “güvenilirliğini” artıran bir unsur olmaktadır. Bu yüzden özellikle petrol firmaları geleneksel olarak, olabildiğince yaygın bir genel imaj oluşturma çalışmaları yürütürler (Bir, Maviş, 1988, s. 228). Bu firmalar kurumsal açıdan kaliteli ve güvenilir ürünler ürettiklerini anlatmanın yanında, çevreye duyarlı olduklarını anlatma çabası içerisindeyler. Örneğin BP'nin önceki yıllarda yayınlanan bir televizyon reklamında, doğayı kirleten bir kişinin yargılanması senaryosu içerisinde kurşunsuz benzin üretimi doğrultusunda “çevre koruma” teması işlenmekteydi. Aynı zamanda BP'nin sarı- yeşil olan kurumsal renklerinde çevreye saygılı olmayı yansıtan fiziksel özellikler olarak kullanılmaktadır (Marketing Türkiye, sayı:105, 1995).

BP son ürünü olan BP 2000 Visco motor yağının reklam ilanlarında “çevreci kimliğini” yansıtmaktadır. Motor yağı üzerinde bulunan ambalajda ve reklam ilanında iki yanı yemyeşil ağaçlar tarafından iki yanı çevrilmiş bir yol gösterilmektedir. Sağ üst köşede gösterilen BP amblemi ise bu doğal ortama uyum gösteren renk ve boyutu ile, doğal hayatın bir parçası olduğunu vurgulamaktadır.

Aynı şekilde Shell'in kurumsal renkleri olan sarı-kırmızı çevreye saygılı olma özelliğini yansıtan kurumsal kimliğe ait fiziksel özellikler olmaktadır. Bu doğrultuda Mercedes-Benz firması son yıllarda özellikle Asya'da uyguladığı kurumsal reklam kampanyaların da markanın güvenilirliği yanında çevreci yanını da vurgulamaktadır. Kurbağa resimlerinin kullanıldığı ilanlarda Almanyada inşa edilen karayolları altına yerleştirilen kurbağa tünellerinden bahsedilerek, firmanın çevre korumacı yönü vurgulanmaktadır (Marketing Türkiye, sayı:93, 1995). Ford firması “Ford Dünyasından Haberler” sloganı ile başlayan Ford Focus'un televizyon reklamlarında şirketin çevreci yönü vurgulanmaktadır. Ford'un %85'i geri dönüşümlü maddeler kullanarak araba ürettiği, çevreci teknolojilerle çalıştığı anlatılmakta ve görüntülerle desteklenmektedir. Kurşunsuz

benzinle çalışan arabalar yapan Ford'un "çevreci bir kuruluş" olduğu sunucu tarafından belirtilmektedir.

Kurum imajı kurumsal kimlik ile ilgili öğelerin üçüncü sahişlarda oluşturduğu iletişimdir. İmaj gerçekten bir sapma değil gerçek üzerine kurulmuş bir olgudur (Marketing Türkiye, sayı: 88, 1994). Bu doğrultuda kuruluşlar çevresel bir takım faaliyetleri desteklemek, sponsorluk yapmak, yarışmalar düzenlemek gibi çevresel faaliyetlerde bulunmak zorundadır.

Dünya otomatik sektörünün dev kuruluşlarından Ford, tüm dünyada çevresel duyarlılığın bir simgesi olarak kabul edilen "Henry Ford Avrupa Çevre Koruma Ödülleri" dağıtmaktadır (Marketing Türkiye, sayı: 139, 1997). 1984'ten beri verilen bu ödüller "doğa ve kültür mirasının korunması konusunda bireyselya da örgütsel girişimleri desteklemek ve bundan sonra daha etkin adımlar atılmasını sağlamak amacıyla düzenlenmektedir. Bu ödüller Doğal Çevre, Tarih-Sanat ve Kültür Mirası, Doğal Kaynakları Koruma, Gençlik Projeleri, olmak üzere 4 dalda verilmektedir. Temel ilke Ford'un çevre felsefesini topluma taşımak şeklinde özetlenmektedir (Hürriyet Pazar, 31 Ocak, 1999). 1998'te Büyük Finale İstanbul'un ev sahipliği yaptığı yarışmada birinciliği Akdeniz Foklarını Koruma Projesiyle Türkiye kazanmıştır. Yarışma bünyesinde toplam yarım milyon dolar ödül verilmektedir. Böylelikle kurşunsuz benzinle çalışan ve geridönüşümlü parçalardan araba üreten Ford firması çevreye duyarlılığını bu etkinlik ile pekiştirmektedir.

Procter & Gamble ürünlerinde Ariel ve Ace, 1993'te İstanbul Üniversitesi ve Bodrumlu Gönüllüler Derneğini destekleyerek, "Temiz Kıyılar Kampanyasına" sponsorluk yapmıştır. Bunda amaç P&G'nin dünyanın çeşitli yerlerinde çevre koruma çalışmalarını destekleyen, insanları çevreye karşı duyarlı olmaya çağırın bir kuruluş olduğunu göstermektir.

Kampanyada İstanbul Boğazında yaz boyunca çöp toplayacak olan çöp teknesinde gönüllü dalgıçların çıkardığı çöpler sınıflandırılmış ve geridönüşümlü olanlar ayrılmıştır. Ayrıca kıyı noktalarında yapılan toplantılar ile insanların çev-

re koruma konusunda bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu P&G'nin çevreye duyarlı bir kuruluş olduğunu göstermesi için yapılan bir sponsorluktur (Marketing Türkiye, sayı: 57, s. 14, 1993).

Son yıllarda büyük çevreci baskılarla karşılaşan Shell ise faaliyette bulunduğu tüm ülkelerde toplumun sosyal ve kültürel gelişimine katkıda bulunan ve çevre korumayı destekleyen çalışmalar içinde bulunduğunu göstermek için bir çok girişimin destekleyicisi olmaktadır. Örneğin Çatalhöyük projesi, Shell'in 1995 den beri sponsorluğunu yaptığı arkeolojik kazıları içermektedir. Guinness Rekorlar Kitabında "dünyadaki en eski kalıntılar" olarak tanımlanan 9000 yıllık bu Arkeolojik saha, Shell'in katkıları ile araştırılmaktadır. Bu tarihi çevrenin doğal özellikler içerisinde korunması desteklemek için gerçekleştirilen bir faaliyettir. Ayrıca Shell Ormanı gibi faaliyetler firmanı çevre koruma konusunda ki duyarlılığını yansıtmak için kullanılan unsurlardır (Marketing Türkiye, sayı:178, s. 32, 1998).

Green Active Halkla İlişkiler firması tarafından Unilever grubundan Rama Margarin için gerçekleştirilen, ~~Rama Can Suyu Projesi ile İzmir Kuş Cennetinde~~ ki kuşların kurtarılması için gerekli tatlı suyun getirilmesi, Rama'nın dünya ve Türkiye çapında Çevreye Duyarlı Kuruluş olarak algılanmasını sağlayacak etkili bir çalışma olmaktadır (Marketing Türkiye, Sayı: 176, s. 64, 1998). Rama, marka imajı olarak kendisini "Doğadan Sofranıza Gelen Lezzet" biçiminde tanımlamaktaydı. Dolayısıyla Can Suyu Projesi ile Rama doğa korumacı bir kuruluş olarak tanıtılabiliirdi. ~~İzmir Kuş Cenneti~~ İzmir'in 30 km kuzeyinde Gediz Nehri deltasının Ege Denizi ile bulunduğu yerde bulunan kuşların önemli bir uğrak yeri konumundadır. Yetirince yağış alınamaması üzerine kuşların barındığı sazlıklar kurumaya başlamıştır. Bu noktada Rama Can Suyu Projesi başlatılmıştır. Kuş Cennetini yeniden canlanması için gerekli tatlı su beş ay süren bir çalışma ve Rama'nın desteği ile 11 Haziran 1995'te bölgeye akıtılmaya başlanmıştır. Süzbeyle köyünden gelen ve saniyede 60 lt. olarak bölgeye verilen su bu doğal yaşam alanının kurtarılmasını sağlamıştır. Green Active'de bu proje

ile IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) dan ve Birleşmiş Milletlerden ödül almıştır (Marketing Türkiye, sayı: 97, s. 44, 1995). Green Active yine “Cif Temizlik Seferi” kampanyası ile 17 Temmuz 1998’de IPRA tarafından ödüllendirilmiştir. Proje Cif Treni ile 65 günde 23 il ve ilçeyi kapsayan, o yerlerin önemli mekanlarını, herkesin her an önünden geçtiği, oranın sembolü olmuş anıt ve meydanları temizlemeyi amaçlamaktaydı. Burada amaç “Cif gücü sayesinde evlerinizde şehirleriniz kadar temiz olsun” temasını işlemektir. Bu bir temizlik ürünü olan Cif’in etkin bir temizleyici olduğunu göstermek ve bu temizliğin çevre temizliği ile bağdaştırılması açısından etkili bir proje olmuştur.

4.2. Endüstriler Üzerine Yaklaşımlar

~~Proaktif Çevre Halkla İlişkileri stratejilerinin diğer bir boyutu ise, bazı endüstri dalları ve hizmet alanlarının faaliyetlerinin ve hizmetlerinin meşrulaştırılması üzerinde odaklanmaktadır. Çevresel konularda toplumsal beklentilerin üzerinde yoğun baskı kurduğu nükleer enerji, maden, kimya vb. endüstrilerin üretim ve faaliyetlerinin meşrulaştırılması noktasında bu üretim ve faaliyetlere “çevreci bir imaj kazandırılmasında” proaktif stratejiler belirleyici bir unsur olmaktadır (Tilson, 1996).~~

Bu noktada ~~Endüstriler Üzerine Stratejiler açısından önemli bir örnekte Nükleer Güç’e “Yeşil imaj” kazandırma çalışmaları olmaktadır. Nükleer endüstrisi buradan hareketle, yeşil, nükleer taraftarı mesajlar yayan kampanyalar başlatmıştır. Amaç halkın nükleer konularda ki endişelerini ortadan kaldırmak, şirket imajını iyileştirmek ve kamuoyunun etkilemek olmaktadır (Tilson, 1996, s. 63).~~

Bu doğrultuda son yıllarda eko-nükleer denilen yeni bir görüş ortaya atılmıştır. Nükleer endüstrisi tarafından vurgulanan bu görüş, nükleer enerjiyi çevre dostu olarak tanıtırken, fosil yakıtların (kömür, petrol..) çevreye verdiği ve kullanımı devam ederse vereceği zararları ön plana çıkarmaktadır. Bu eko-nükleer mesajlar, nükleer enerjinin eski imajı üzerine makyaj yaparak, kamuoyu-

nun artan çevreci eğilimlerinden faydalanmak isteyen stratejik planın bir parçası olmaktadır (Tilson, 1996, s. 67).

Merkezi Doğu İskoçyada bulunan bir nükleer enerji firması olan SNL (Scottish Nuclear Limited) 1991'de bir kampanya başlatmıştır. SNL'nin uzun vadeli hedefi halk tarafından açık, dürüst ve çevreye duyarlı bir şirket olarak benimsenmektir. Nükleer gücün temiz, etkin, modern ve uzun yıllar yaşayacak kadar ekonomik bir enerji kaynağı olarak, toplumun ve çevreci grupların onayının kazanması gerekmektedir. Hatta Nükleer Enerji çevre dostu olan "tek temel elektrik kaynağı" olarak lanse edilmelidir (Tilson, 1996, s. 68).

Çevre Halkla İlişkileri için temel oluşturacak mesaj bulunduğundan sonra, müşteri anketleri ve endüstrinin yaptırdığı araştırma bilgilerinden çıkan sonuçlar neticesinde, Halkın bilgilendirilmesi, eğitilmesi, şirketin açıklık politikalarının gösterilmesi için Nükleer İstasyonlar Halkın ziyaretine açılmış ve Ziyaretçi Merkezleri oluşturulmuştur. Bu merkezler özellikle gençlere ve ailelerine hitap edecek şekilde tasarlanmalıydı. Böylelikle şirket hem bugünün elektrik kullanıcılarını nükleer enerji konusunda etkileyebilecek, hem de gelecek kuşakları eğiterek eğlendirmek mümkün olacaktı (Tilson, 1996, s.71).

Ziyaretçi merkezi promosyon malzemelerinin yardımı ile Nükleer Enerji'yi "eğlenceli" ve "çevre dostu" olarak tanıtırken, endüstri kendini "yeni ve iyileştirilmiş" bir ürün olarak tanıtmaktadır. Buna yaparken Radyasyon, Radyoaktif atıklar gibi negatif bağlantılar elenerek, halkın olumlu tepki gösterdiği konular ön plana çıkmaktadır.

Bu doğrultuda SNL'nin Torness'de açtığı ziyaretçi merkezi değişik gösteri, model ve şekilleri içermektedir. Etkileşimli gösteriler de yapılmaktadır. Bir enerji bisikleti, Giger sayacı kullanarak radyoaktivite aramak gibi. Mavi, gri ve siyah renk koordinasyonu ve yolların aydınlatılması ile merkez bir müzeyi andırmaktadır. Ayrıca nükeer gücü meşruluğunu anlatan kitapçıklar bastırılmıştır. İstasyonunu yeşilliğine daha fazla ağırlık verebilmek için, liman kenarında, deniz duvarı üzerinde bir yürüyüş yolu yapılmıştır (Tilson, 1996).

Ayrıca bu çalışmaların daha geniş kitlelere ulaştırılması için seyyar gösteriler, halka açık konuşmalar, direkt posta, literatüre ait çalışmalar kullanılmıştır.

SNL, 1992'de 1.3. Milyon Sterlin'lik bir eko-nükleer reklam kampanyası başlatmıştır. Kampanyada günlük gazeteler ve pazar gazetelerine tam sayfa renkli ve siyah-beyaz ilanlar verilmiş, 60 sn.'lik Televizyon reklamları kullanılmıştır. Bu kurumsal reklamlarda Nükleer Güç, etkin ve temiz bir güç kaynağı ve sera etkisi oluşturan gazların hiçbirini içermeyen bir yöntem olarak tanıtılırken SNL istasyonları ise, "Binlerce kuşun evi" ve "eskiden olduğu kadar taze ve güzel bir çevre" olarak tanıtılmaktadır (Tilson, 1996, s. 76).

Kampanyada "yeşil" temasını en dramatik şekilde anlatmaya çalışan uygulam Televizyon reklamı olmuştur. Bu reklamda bir yayla ineğinin yanından geçen üç güve kurdu, SNL'nin nükleer istasyonunu aramaktadır. Diğer yaratıklar, köstebekler, kızıl bir tilki ve yavruları, tarla faresi ve ineklerde SNL'nin istasyonuna gitmektedirler. Sunucu "ne zaman isterseniz gelip istediğinizi sorun" diyerek şirketin açık kapı politikasının altını çizmektedir. Sonunda kurtlar istasyonun yönünü bulmak için uzağ bakarlar, bu sırada istasyonu gösteren yön işaretleri ve ileride orman ve yeşillikler içinde istasyon gösterilmektedir. Tüm hayvanlar oku takip edip istasyona ulaşırlar. Reklam seyirciyi doğal güzelliklerin ortasına götürmektedir bu ortamı koruyan ise doğa dostu bir kuruluş olarak SNL'dir (Tilson, 1996, s. 76).

1995 yılında düzenlenen basın reklam kampanyasında tam sayfa renkli ve resimli ilanlar kullanılmıştır. Bu ilanlarda fosil yakıtların çevreye saldıgı gazlar ve asit yağmurları gibi etkilerden bahsedilirken, en çevreci kaynak olarak nükleer enerji önerilmiştir. İletişimi sağlamak için ücretsiz danışma hatlarının telefonları verilmiştir. İletişimi teşvik için soru gönderen ve arayan kişilere 25 Sterlin'lik hediye kuponları gönderilmiştir. Bu kuponlar ziyaretçi merkezlerinde kullanılmaktadır. Ayrıca bir treyler tarafından çekilen gezici bir ziyaretçi merkezi yapılmıştır. Böylelikle fuarlara, okul toplantılarına vb etkinlikleri katılmak müm-

kündür (Tilson, 1996, s. 76).

Tüm bu Çevre Halkla İlişkileri uygulamaları neticesine şirket kamuoyunun nükleer enerjiye bakış açısını değiştirmekte etkili olduğunu düşünmektedir.

. SNL, ziyaretçi merkezlerini binlerce kişi tarafından ziyaret edildiğini belirtmiştir. İngiliz Nükleer Yakıtlar (British Nuclear Fuels) firmasının yaptırdığı ankete göre ziyaretçiler Nükleer Enerji fikrini ziyaretten sonra daha kolayca kabullenmektedirler. Geziden önce ankete katılanların %50'si bu fikri kabul ederken, geziden sonra bu rakam %69'a çıkmıştır (Tilson, 1996, s. 76).

Sonuçta şunu söyleyebilirizki, Çevre Halkla İlişkileri uygulamaları doğrultusunda, çevre stratejilerini meydana getirip kamuoyunu nükleer enerji konusunda ikna edebilir. Bu nükleer endüstrisinin geleceğinin garanti altına alınması demektir.

4.3. Yeşil Pazarlama Yaklaşımı

Proaktif Çevre Halkla İlişkileri stratejilerinin pazarlama üzerinde odaklanması, Yeşil Pazarlama (Green Marketing) nin kullanılması ile alakalıdır. Bu noktada Yeşil Pazarlama, Çevre Halkla İlişkileri stratejileri açısından, çevreciliğin tüketici boyutuna verilen bir yanıt olmaktadır.

4.3.1. Yeşil Pazarlama: Tanım ve Kavramlar

1970'lerin başlarında çevresel sorunlara olan duyarlılık giderek artmaya başlamıştır. Hava ve suyun kirlenmesi, vahşi hayvan türlerinin azalması, kıt kaynaklar, atıklar vb. çevre sorunları, insanlara "çevrenin tehdit altında olduğunu göstermiştir (Ottman, 1993, s. 5). Başlangıçta çevreciler doğal kaynakları koruyan, atık toplama ve kirlilik ile ilgilenen kişiler olarak algılanmıştır. Daha sonraları bazı çevreci grupların çalışmaları ile "çevrecilik" hızla gelişen bir ivme kazanmıştır (Hassan, Blackwell, 1994, s. 101).

Çevrenin uğradığı felaketlere sessiz kalamayan insanlar ister istemez çevresel duyarlılıklarını aldıkları ürüne yöneltmişler ve bunun sonucu "çevreye

saygılı firmaların” ürünlerini satın alma eğilimi başgöstermiştir (Hassan, Blackwell, 1994, s. 101).

“Yeşil Pazarlama” kavramının tek bir tanımı yoktur, ancak pekçok çalışmada şöyle tanımlanmaktadır;

“Yeşil pazarlama, firmaların (şirketlerin) giderek artan tüketici baskısı (istekleri) karşısında çevreye saygılı yeşil ürünler hazırlama ve sunma çabasıdır.” (Charter 1992, Ottman 1993, Peattie 1992, Odabaşı 1992, Hassan ve Blackwell 1994, K van Dam ve Apeldoorn 1996)

“Bir toplum yeşil oldukça, yeşil ürüne olan talep artacaktır, dolayısıyla bu isteklerin karşılanması zorunlu olacaktır. Bu ihtiyaçları karşılamak için yeni bir pazar ihtiyacı vardır. Bu da “yeşil pazarın” genişlemesi ve çevreyi göz önünde tutan firmalar için sürekli pazar ortamı demektir (Peattie, 1992, s. 85)

“Yeşil pazarlama” kavramının içerisinde “yeşil tüketici” “yeşil tüketim” ve “yeşil ürün” gibi kavramlar mevcuttur.

“Kendilerini ve çevrelerini satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilere yeşil tüketici denmektedir.” (Odabaşı, 1992, s. 4)

Bugünün tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sosyal sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamalar göstermelerin beklemektedir.

Buna karşılık üretici firmalar bu istekleri karşılayabilmek için “yeşil ürünler” üretmeye başlamıştır. Bu ürünlerin çevresel sorunların çözümüne katkı sağlaması için iki şey gerekli gözükmektedir, yasal düzenlemeler ve tüketim tarzında ki değişim.

Yeşil tüketici kendine zarar vermeyen ürünleri tercih ederken, aynı zamanda çevreye de sağlıklı ve temiz tutmak amacındadır. Sağlığına bu kadar düşkün olan yeşil tüketici ihtiyaçlarını da sağlıklı ürünler arasından seçmektedir. Örneğin şişelenmiş su, doğal alkolsüz içecekler, organik yiyecekler, doğal ürünler gibi. İşte bu çevreye duyarlı yeşil tüketicinin istek ve gereksinimlerini karşılamak için bir sosyal pazarlama uygulaması olan “Yeşil Pazarlama” doğmuş

-tur. Yeşil tüketiciye uygun ürünler, üretimden paketlemeye kadar çevreye zarar vermez. Doğal kaynakları korur ve minimum atık çıkarır. Böylece üretim aşamasından satış ve satış sonrasında kadar çevre korunur (Ottman, 1993, s. 8).

Yeşil pazarlama üretimin ve tanıtımın her aşamasında kendini gösterir, paketlemede buna dahildir (Erkman, 1991, s. 14).

“Yeşil tüketim” kavramı ise yeşil tüketicinin tüketim alışkanlıklarını ifade eder. Sosyal bir trend olan “yeşil tüketim” yeşil ürünlerin oluşumu için bir basamak olmuştur (Ottman 1993, Peattie 1992, K van Dam ve Apeldoorn 1996).

Bu noktadan hareketle üretici firmalar “yeşil ürünler” üretip pazarlamaya başlamıştır. Örneğin ~~Alberte-Culver firması~~ Alberto VO-5 isimli saç spreyinde ozon tabakasına zarar vermeyen maddeler kullanmaya başlamıştır. Guerlain firmasında ürettiği yüz spreylerinde 142B adlı zararsız bir madde kullanmıştır.

Yeşil ürün üretiminin bir yanında paketlemede çevre ve insan sağlığına saygılı paketleme yapmaktır.

Örneğin bir ~~İngiliz firması olan Body Shop~~, 35 ülkede faaliyet gösteren bir firma olarak, minimum hacimde ki paketler içerisinde doğal ürünler satmakta olup bu ürünler hayvanlar üzerinde test edilmemiştir. Bu ürün özelliklerinden dolayı firma büyük bir hızla büyüme kaydetmiştir (Hassan, Blackwell, 1994, s. 102).

Yeşil tüketicilerin istekleri pazarlamacılar için önemli bir saptama niteliğindedir. Tüketicilerin istediği yeşil ürünlerin üretimini sağlamak için çalışmak “marka imajı” açısından önemlidir. Özellikle 1990 sonrası bir çok duyarlı üretici özellikle kimya-temizleme, ev aletleri ve yiyecek üretiminde ileri görüşlü davranarak “çevreye duyarlı yeşil ürünler” üretmeye başlamıştır. Bunlar hem yüksek teknolojinin nimetlerinden faydalanarak üretim yapmakta, hem de gelecek kuşaklar için ekolojik dengeyi bozmadan çalışmalar yapmaktadırlar. Ancak bu özellikleri gözönüne almayan firmalarda vardır. Bunlar yoğun bir tüketici ve medya baskısı altında uzun dönemde zararlı çıkacaklardır (Ottman, 1993 s. 11, Hassan ve Blackwell, 1994 s. 6).

Yeşil ürünleri üretmenin bir bedeli olduğu kadar bir “ödül’ü” de vardır. Bedeli çevresel ürün üretimi için gerekli teknoloji ve ambalajlama için gerekli harcamalar olurken, tüm bunların getirisi pazarda “çevre dostu bir kuruluş imajıyla” saygın bir yer edinmek olmaktadır. Ancak çevreyi korumak için sorumluluk taşımak sadece üreticinin değil, bireylerinde sorumluluğunda olan bir harekettir. Eskiden sadece toplumsal olarak görülen ekolojik sorunlar günümüzde “pazarlama sorunu” olarak da değerlendirilmektedir. Bu hem güçlülük hem de zayıflık demektir(K van Dam ve Apeldoorn, 1996).

Bu noktada Yeşil Tüketici bir taraftan işlevsel ürünler isterken bir taraftanda bu ürünlerin çevreye verebileceği olası zarar verme ihtimalini bilmek istemektedir. Yeşil tüketicinin yönlendirilmesi açısından “yeşil etiket” uygulaması yeşil pazarlama içerisinde önemli bir öğedir (Odabaşı, 1992, s. 4). Yeşil etiketler bazı ülkelerde hükümetler tarafından, bazı ülkelerde komiteler tarafından verilerek kullanılmaktadır.

Hangi ürünlerin yeşil etiket taşıyabileceğine ilişkin önerilerin, özel komitelerden ilgili mercilere gönderilmesi beklenmektedir. Böyle bir etiketleme yöntemi ile şunlar amaçlanmaktadır;

- Tüketiciyi bilgilendirmek.
- Yeşil etiketli ürünlerin satışını artırmak.
- Çevreye uyumlu ürünlerin kalitelerini yükseltmek için rekabetçi bir ortam oluşturmak (Odabaşı, 1992, s. 4).

4.3.2. Yeşil Ürün ve Akılcı Ambalaj

Teknolojik gelişmeler ürünün gelişmesinde, üretimde ve paketlemede müşterinin çevresel isteklerini yerine getirmek için kolaylık sağlamaktadır.

Bu noktada pazarlama planlarından sorumlu yöneticilerin önüne değişik konular gelmektedir. Bunlar;

a- Akılcı paketlenme: Daha az paket kullanma ve yeniden değerlendirilen

kaplar ön plana çıkmaktadır. Yeniden değerlendirilen ambalaj ve kapların tasarımı ve tüketicilerin yararına sunulması için firmalar yoğun çalışmalara girmişlerdir. Bu durumda öncü konuma gelen firmalar rekabette öne geçmektedirler.

b- Yaşam eğrisi analizi: Bu yeni yöntem ürünün çevre niteliklerini değerlendiren bir tekniktir. Burada yapılan şey ürün yapımı, kullanımı ve atıkları ile ilgili çevresel risklerin toplamının belirlenmesine yönelik bir analiz yapılmaktadır. Böylelikle amaçlanan şey ürünün olumsuz özelliklerinin belirlenmesidir.

c- Sağlık ve güvenlik: Tüketicinin zehir içeren ürünlere ve böcek ilaçlarına karşı olumsuz tutumları olması bu konuda en güzel örnektir (Odabaşı, 1992, s. 6). Fosfatlı deterjanlar su kirlenmesine neden olduğundan tüketiciler doğal deterjanları tercih etmektedirler. Ayrıca doğal yollarla üretilen sebze ve meyvalar ile sağlıklı çocuk ürünleri de önemli tercih sebepleri olmaktadır (Scerbinski, 1991, s. 47).

Artık hızla artan çevresel duyarlılığın bir getirisi de doğal özelliklere sahip ürünlerin satışının artmasıdır. Earth's Best firması genellikle bebek mamaları üretmektedir ve tadını değiştirmeden, sağlığa zarar vermeyen maddeleri ürünlerinde kullanmaya başladıktan sonra satış hacmi ikiye katlanmıştır. Daha sonrada pek çok kuruluş "doyuran" değil "sağlıkla doyuran" ürünler üretmeye başlamıştır (Ottman, 1993, s. 110)

Esprit Ecollection giyim firması ürünlerinde "yeşil üretim" işlemlerine uygun olarak bazı değişik uygulamalar geliştirilmiştir. Örneğin kumaş boyamada bitki kökü boyaları kullanılmıştır. Kumaşın esnemesi ve uzun ömürlü olması için yapılan işlemlerde kimyasal madde kullanılmamıştır. Bu ürünler bugün en ünlü butiklerde çok yüksek satış hacmi ile satılmaktadır (Ottman, 1993, s. 110).

Bu noktada ürünle ilgili bir durumda "ürünü" geri dönüşümlü maddeden

üretmek olmaktadır. 1991 yılında kullanılan pillerin toplanıp tekrar değerlendirilmesi programını başlatan Sanyo büyük başarı kazanmıştır. Posta yolu ile toplanan pillerin özel teknolojiler kullanılarak dönüşümü sağlanmıştır. Kullanılan pil gönderen tüketicilere 3 dolarlık kuponlar gönderilmiş ve tüketici pil alırken 3 dolar az ücret ödemiştir. Bu program uzun çalışmalar sonucu gerçekleştirilmiştir (Ottman, 1993, s. 121).

Büyük bir çevresel tehlike olan petrol atıklarının azaltılması için geri dönüşüm sistemi başlatılmıştır. 1 galon kullanılmış motor yakıtı 1 milyon galon suyu kirletmektedir. Bunun için Mobil Servis İstasyonlarında “yeniden rafine edilmiş kullanılmış yakıt” satışı yapılmaktadır.

1992 yılında Kodak, fotoğraf basımında kullanılan sıvı ürünlerde de geri dönüşümü gerçekleştirmiştir (Ottman, 1993, s. 121-122).

Su kaynaklarının bilinçsizce tüketilip, atıklarla kirletilip kullanılamaz hale gelmesi sorununa çözüm olarak AEG, Lavamat çamaşır makinalarında su ve enerji tasarrufu sağlayan bir sistem kullanmıştır. Bu keşif batmakta olan firmayı iflastan kurtarmıştır.

Tasarruf sağlanmasına yönelik faaliyetlerin başında da “ambalaj kullanımının azaltılması” gelmektedir. Daha az kaynak kullanılarak yapılan ambalajlama örnekleri şunlardır (Ottman, 1993, s. 107-108):

a- Paketsiz paketleme: P&G firması ürettiği Sure&Secret adında ki ter önleyici deodorantların dışlarını kaplayan paketleri artık kullanmamaktadır. Bu değişiklik yılda 80 milyon adet dış karton kapak tasarrufu sağlarken ürünün fiyatıda %20 oranında düşmüştür. Ayrıca atıktan da tasarruf edildiği için toplam 3.4 milyon Sterlin kazanç elde edilmiştir.

b- Hafif ağırlıkta paket kullanma: Coca-Cola firması son yıllarda ürünlerinde normalden daha az ağırlıkta ambalajlar kullanmaktadır. Alüminyum kutular normalden %35 daha hafiftir. Poliethilen kullanılarak yapılan pet şişeler

normallerinden %21 daha hafiftir. İadesiz olarak satışa sunulan cam şişelerde %23 daha hafiftir.

Benzer bir olay S.C. Johnson firmasının ürettiği çelik aerosol kutuları içinde geçerlidir. Bu metal kutuların üretiminde %35 daha az metal ve %25 daha çok geri dönüşümlü çelik kullanılmıştır. Çevresel açıdan bakıldığında paketlemede kullanılan ürünlerin hafif olması kaynak kullanımı tasarrufu sağlarken nakliye sırasında kullanılan enerjinin daha az kullanımını da sağlar.

e- Konstantre ürünler: Özellikle toz deterjanların konsantre özellik taşıması daha az ürün atığı meydana getirirken, ürünün nakliyesi sırasında da daha çok enerji tasarrufu sağlar. Tüketici açısından ise en büyük avantaj ürünün taşınmasında ki kolaylık olmaktadır. Konsantre ürünler Japonya'dan sonra Avrupa pazarında yerini almıştır. ABD'de ise satılan deterjanların yarısı bu konsantre ürünlerdir.

d- Büyük hacimli paketleme: Fantastik 409&Glass Plus isimli temizleyiciler büyük hacimli olarak yeniden doldurulmuş olarak üretilmektedir. Büyük hacimli paketli ürünler de hem tüketici hem de üretici için tasarruf sağlar.

e- Çok amaçlı ürün geliştirilmesi: S.C Johnson firmasının ürettiği Agree şampuanı saç kremide ihtiva etmekte olup böylece tüketici hem şampuan hem de saç kremi tek bir ürünle satın almış olmaktadır. Aynı zamanda bu çevresel bir üründür. Çünkü şişelemede %80 daha az plastik kullanılmıştır, ürünün ayrı bir kapağı yoktur. Kapak ürünün üzerinde ki bir klipse basılarak açılmaktadır. Bu da %92 oranında katı ürün atığı tasarrufu demektir. Çevreye sağlıklı ürün sunan firmalar böylece tüketiciye çevreye saygılı ürünler ve paketleme sunarken, tüketicide bir şişede birden fazla amaçla kullanılan ürünler olarak tasarruf etmektedir. Bu tür ürünlere beyazlatıcı özelliği olan deterjanlar da örnek verilebilir. Tüketici hem deterjan hem de beyazlatıcıya tek üründe sahip olmakta-

dır.

Türkiye’de bu konuda önemli gelişmeler görülmektedir. 14 Mart 1991 tarihinde “Katı Atıkların Kontrolü” yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. Böylece atık kapların yeniden üretime sokulması ya da çevreye zarar vermeyecek şekilde kontrolünün sağlanması öngörülmektedir. Değişik kuruluşların bir araya gelerek kurdukları ÇEVKO (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı) tüketim maddeleri ambalaj atıklarının toplatılmasına, sınıflandırılmasına ve geri dönüşümüne yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Türkiye’de ki şirketler ABD ya da AB üyesi ülkelerde olduğu kadar “yeşil pazarlamaya” yatkın gözükmemektedirler (Odabaşı, 1992, s. 9). Ancak AB üyesi ülkeler ile rekabet yapacak, ve ileride AB ile sağlanabilecek bir entegrasyon da uyum sorunu yaşamak istemeyen firmalar son yıllarda artan bir titizlik ile bu konuya hazırlıklı olmalıdırlar(Odabaşı, 1992, s. 9).

4.3.3. Yeşil Faktörü

Yeşil Pazarlama özellikle 1990’lardan beri uygulanmak istenilen bir strateji olarak kendini göstermiştir. Eğer yaşadığımız gezegeni korumak istiyorsak, bu korumada endüstri dünyası üstüne düşen liderlik görevini üstlenmek zorundadır. Eğer iş dünyası çevreyi korumaya gönüllü olmazsa gezegenimiz yaşanmaz hale gelecektir (Coddington, 1993, s. 221).

Pek çok kuruluşun ortak kanısı yeşil olgusunun özellikle tüketici tarafından çok önemsendiği, bununda endüstri için bir baskı olduğudur (Hassan, Blackwell, 1994, s. 116). Burada geçerli yaklaşım ise, çevreye kompleks bir şekilde güvenli ve daha geniş kapsamlı olarak yaklaşmaktır. Bu yaklaşım çevreyi korumak adına gerekli tüm değişiklikleri üstlenmeye ve bunun için gerekli olan tüm davranış değişikliklerini yapmaya hazırdır. Bunun için uzun vadede “çevre stratejileri” hazırlanmalıdır. Yeşil pazarlama stratejilerinin uzun vadede en etkili olanı uzun süreli anlaşmalarıdır. Tek başına şirket olarak çalışmaktansa bir üretici olarak hükümet ajansları, çevresel kuruluşlar, toptancılar ve medya ile ortak çalış

-mak daha büyük başarılar getirmektedir. Bu tür ortaklıklar “çevresel planlara” daha kolay ve bütünleşik biçimde ulaşmayı kolaylaştırır. Ayrıca pazardaki firmalar arası bilgi akışı kolaylaşır ve iş planlaması meydana gelir (Coddington, 1993, s. 221).

Yeşil kampanya yapmakla çevre korunamaz bu koruma yasalar ile desteklenmektedir. Çevre hususunda uzun vadede başarılı olmanın sırrı “eğitimidir”. Çünkü çevreye olan duyarlılığın gelişimini sağlayan şey eğitimidir. Özetle çevresel yaklaşımda stratejik ortaklık ön planda yer alırken, ikinci planda ve uzun vadede “eğitim” gerekli yeri almaktadır. Bu iki önemli faktörlerden sonra bunların etiketleme ve reklam yoluyla desteklenip, “çevresel bilincin gelişimini” desteklemek gelmektedir (Coddington, 1993, s. 221).

Yeşil Pazarda yer almak isteyen pazarlamacılar şu faktörleri dikkate almalıdır (Hassan, Blackwell, 1994, s. 110):

- **Pozisyon:** Marka oluşturup, pazarda yer edinmek isteyen firmalar tüketici isteklerine göre strateji belirlemek ve böylece pozisyonlarını saptamak durumundadırlar.

- **Ürün:** Firmalar kişinin ve toplumun sağlığını koruyacak, çevreye saygılı ürün geliştirmek zorundadır. Üretim ve paketlemede doğal olan tercih edilmelidir.

- **Paketleme:** Paketlemede çevreye duyarlı davranılmalı, paket kullanımı dolayısıyla kaynak israfı en aza indirilmelidir.

- **Fiyat:** Şirketler fiyat belirlemede akıllı karar vermelidir. Çevreciler yeşil ürünlerin ekonomik olmasını desteklerken, firmalar yeşil yarışında uzun dönemde geri kalmamak için gerekli tedbirleri almalıdırlar.

- *Yer:* Şirketler uzun vadede, paketleme ve üründe kullanılan geri dönüşümlü maddelerin stoklanması ve dağıtımı için uygun yerler bulmalıdırlar. Bunun içinde geri dönüşüm merkezleri kurulmak zorundadır.

- *Promosyon:* Şirketler daha çok eğitim ve bilgilendirme için stratejiler saptamalı ve bu bilgilendirmenin promosyonla tüketici alışkanlıklarına yansıtılması gerekir.

Yeşil pazarlamanın tek başına oluşamayacağı açıkça bilinmektedir. Şirketin stratejik planlamasının ve üst yönetiminin yeşile sıcak bakmadığı bir ortamda, yeşil pazarlama uygulamalarından söz edebilmek söz konusu değildir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRE HALKLA İLİŞKİLERİ PLANLAMASI

1. Araştırma

Her Halkla İlişkiler çalışmasında olduğu gibi, Çevre Halkla İlişkileri Planlama Sürecinde de ilk aşama gerekli araştırmanın yapılması ve böylelikle üzerinde çalışılacak sorunların belirlenmesi olmaktadır.

Bir halkla ilişkiler çalışmasında herşeyden önce işe araştırma yaparak başlamak gerekir. Kurumla ilgili belli başlı bilgilerin toplanması, kurumun faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararlarla kurumun faaliyetlerini etkileyebilecek kişi, kurum ve grupların düşünce, duygu ve tutumları, davranışları ortaya konmalıdır. Elde edilen bilgiler analiz edilerek kurumun zayıf ve kuvvetli yanları, problem alanları tespit edilmelidir. Çünkü bu aşamadan gerçekleştirilen bilgi toplama, araştırma ve analizler daha sonraki halkla ilişkiler aşamalarına temel teşkil edecektir, bu yüzden bilgi toplama ve araştırma hayati önem taşımaktadır. Onun için bilginin elde edilmesinden analiz yorumuna kadar kullanılacak araç ve yöntemler çok dikkatli seçilmeli ve güvenilir olmalarına dikkat edilmelidir.

Araştırma örgütlerin kısıtlı zaman ve para kaynaklarını en verimli şekilde kullanmasını sağlar, çünkü gerçekte var olmayan suni problemler için gereksiz yere çaba harcanması önlenmiş olur. Problemin tam ve doğru sağlanması en verimli çalışmayı da beraberinde getirecektir.

Araştırma bir Çevre Halkla İlişkileri Programının dayandırılacağı verilerin elde edilmesini sağlayacaktır. Böylelikle ulaşılmak istenilen amaçların daha ayrıntılı ve geniş boyutlarda değerlendirilmesi mümkün olacaktır(Kendall, 1992).

Bu amaçlarla gerçekleştirilen Halkla İlişkiler araştırmaları şunlardır (Seçim ve diğerleri, 1998, s. 84):

1.1. Çevreyi İzleme Amaçlı Araştırmalar

Halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamak için yapılan araştırmalardan biri, kurum üzerinde etkili olabilecek sosyal olayları ve kurumun çevresini oluşturan kamuoyundaki eğilimleri gözlemek amacıyla yapılır. Bunların temel işlevi kurum için bir erken uyarı görevi görmek ve önemli konularda kamuoyunun görüşlerini ortaya koymaktır (Seçim ve diğerleri, 1998, s. 84).

~~Çevre Halkla İlişkileri Programlarında kullanılan çevre izleme amaçlı araştırmalar şunlardır(Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 311-312):~~

- Çevre Konuları ile ilgili gerekli bilgilerin elde edilmesi noktasında en çok kullanılan yol ~~“Halkla İlişkiler Çevre Envanteri’nden” yararlanılmaktadır. Özellikle endüstriyel kuruluşların çevresel özelliklerinin ölçüldüğü ve kaydedildiği yazılı raporların toplanması ile oluşan bu envanter Çevre Yönetim Sistemleri içerisinde gerçekleştirilebilir. Kuruluşun her üretim biriminin çevre üzerindeki etkilerinin gözlemlendiği ve yapılan ölçümlerin kaydedildiği bu hazır listeler, etkin bir Çevre Halkla İlişkileri Planlaması için gerekli bilgi kaynaklarıdır. Endüstriyel kuruluşların üretim sahalarındaki hava, toprak ve su kalitesinin, doğal hayatın gözlemlendiği ve sürekli ölçümlerin kaydedildiği bu listeler, üzerinde çalışılacak çevresel sorunların boyutlarını ve niteliklerini ortaya koymaktadır.~~

- Diğer bir konu, Çevre Sorunu'nun kanuni açıdan kuruluş üzerinde yol açabileceği olumsuzlukların belirlenmesi olmaktadır. (Para cezası, Kapatma cezası, Tazminat davaları...). Bunun için çevre konusu ile ilgili gerekli Çevre Yasalarının ve Yönetmeliklerin incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışma Çevresel Problemlerin, kanuni getirilerinin ortaya konması açısından önemlidir. Ayrıca çevre konularında ki gelişmeleri takip etmek için yasal literatürdeki gelişmeler sürekli takip edilmeli ve Çevre Sorunu'nun kanuni boyutları her yönüyle ortaya konmalıdır.

- Sorunun tüm yönleri ile saptanması açısından önemli bir husus Çevreci Gruplar, Akademik Çevreler, Hükümet yetkilileri, ve Kamuoyu Önderlerinin Çev

-resel Sorun ve kuruluş hakkında neler düşündüğünü öğrenmektir. Bu noktada kuruluş açısından birer “baskı grubu” olabilecek bu unsurlarla temas sağlamak Çevre Sorunu’nun bu unsurlar tarafından nasıl görüldüğünü anlamak ve “kuruluşun bu sorun ile nasıl ilişkilendirildiğini” anlayabilmek açısından önemli ipuçları verebilir. Gerekli teması sağlamak açısından “yüzyüze görüşmeler”, “mektup”, “telefon görüşmeleri” gibi metodların yanında “anket” de kullanılabilir.

- Çevre Konularının toplum gündemine yerleşmesi ve gidişatı üzerinde etkili bir unsur, medya olmaktadır. Bu açıdan sorunun ortaya konması noktasında medyanın takip edilmesi gerekli bir unsur olmaktadır. Medyanın sorunu hangi öncelikle verdiği (Haber sırası), hangi büyüklükte verdiği ve şirkete yaklaşımı Sorunun boyutları üzerinde belirleyici olmaktadır. Küpür derleme, video bantlar, filmler ile medya takibi yapılarak, Sorunun medya tarafından nasıl değerlendirildiği öğrenilebilir.

1.2. İmaj Araştırmaları

İmaj araştırmaları iç ve dış çevrelerin kurumla ilgili düşüncelerini, kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında düşündüklerini ortaya koymak, böylelikle gelecekte neler yapılması gerektiği ile ilgili öngörülede bulunabilmek için yapılır. Öncelikle kurumun iç ve dış çevreleri önemine göre sıralanmalıdır, yani çalışanlar, müşteriler bayiler, ortaklar vb işlem çerçevesi önemine göre sıralanmalıdır. Daha sonra bu kitlelere kurumu nasıl gördüklerine ilişkin sorular sorulur, genelde iyi-kötü, büyük-küçük vb... sorularla derecelendirme yapılır. Belirli değerler elde edilerek sonuçlar analiz edilir (Seçim ve diğerleri, 1998, s. 84).

Bu doğrultuda çevre konusunun kamuoyu tarafından hangi öncelik ve önemle anlaşıldığının öğrenilmesi, kuruluşun sorumlu görülüp görülmediği, Çevre Halkla İlişkileri uygulamaları açısından önemlidir. Bu noktada yapılacak “anketler” sorunun kamuoyu tarafından nasıl algılandığını gösteren ipuçları vere-

cektir(Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 311).

Kuruluşun, işlem çerçevesinde (Çalışanlar, müşteriler, ortaklar, bayiler) ve dış çevrede (hükümet yetkilileri, akademik çevreler, çevreci gruplar ve kamuoyu..) Çevre Sağlığı ve Çevre Koruma konularında iyi-kötü veya yeterli-yetersiz.....nasıl görüldüğü ve Çevre Sorunlarının kaynağı olarak görülüp görülmediğine ilişkin bilgiler anketler yolu ile öğrenilebilir (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 311).

1.3. İletişim Araştırmaları

~~İletişim araştırmaları, kurumun iç ve dış iletişim amacıyla kullandığı araçların etkililiğini tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalardır. Bu araştırmalarda genellikle üç yöntem başvurulur, okuyucu araştırması, içerik çözümlemesi ve okunabilirlik araştırması (Seçim ve diğerleri, 1998, s. 85).~~

Okuyucu araştırmaları açısından önemli hususlardan birtanesi koveraj olmaktadır. ~~Çevre Halkla İlişkileri programlarının etkili olabilmesi için birey,~~ kurum ve gruplara verilmek istenen mesajın, yine istenilen araçlarla ve istenilen mekanlarda ve zamanda ulaştırılması gerekir. Belli mesajlara hangi özelliklere sahip kişilerin ilgi duyduğu saptanırsa, bunların günün hangi saatinde, haftanın hangi gününde, hangi iletişim araçlarına maruz kaldığı bilinirse mesajlar ona göre düzenlenebilir.

~~İçerik çözümlemesi iletişim araçlarının kurumla ilgili haberlere ne kadar ve hangi içerikle yer verdiklerini ortaya koyar(Seçim ve diğerleri, 1998, s. 85).~~

Okunabilirlik araştırması ise kurum yayınlarının kolay okunabilirliğini ve anlaşılabilirliğini ortaya koymak için yapılan araştırmalardır.

Halkla ilişkiler kampanyasında istenilen mesajın hedef kitlelere ulaştırılması yanında, bu kişilerin mesajları anlayıp anlamadığı da önemlidir. Onun için mesaja öyle bir şekil verilmelidir ki anlaşılması kolay olsun. Bu konuda mesajın okunabilirliği, anlaşılabilirliği ve ilgi çekiciliğini test etmek için Amerika'da bazı formüller geliştirilmiştir.

Çevre Halkla İlişkileri açısından önemli bir husus karmaşık çevre konularını kapsayan, terimlerle dolu bilgilerin niteliğini kaybetmeden halkın anlayabileceği, etkili mesajlara dönüştürülmesi olmaktadır (Moss, 1990). Okunabilirlik araştırmaları bu açıdan önemlidir.

1.4. Sosyal Sorumlulukla İlgili Araştırmalar

Kurumun sosyal sorumluluklarıyla ilgili araştırmalar o kurumun kamu yararına yaptığı faaliyetlerin toplum tarafından nasıl karşılandığını, toplum tarafından yeterli bulunup bulunmadığını öğrenmeye yönelik araştırmalardır. Firmalar sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda iyiliksever yatırımlar olarak adlandırılacak bir takım faaliyetlerde bulunurlar. Sponsorluk faaliyetleri, çevreyi ve tarihi eserleri koruma çalışmaları, çalışanların güvenliği için tedbirler, yol, köprü, yurt, hastane vb.... yapımı gibi faaliyetler bu tür etkinliklerdir. Bu araştırmaların en zor yanı güvenilir nitelikte, objektif araştırma yapma zorunluluğu olmaktadır. Çünkü bir kurumun kamu yararına yaptığı işlerin ne ölçüde yeterli olup olmadığına karar vermek oldukça öznel bir niteliktedir (Seçim ve diğerleri, 1998, s. 85).

Bu doğrultuda kuruluşların “çevre koruma” amaçlı faaliyetlerinin toplum nezninde yeterli görülüp görülmediğine ilişkin araştırmalar yapılmaktadır.

2- Planlama

Kuruluşun karşılaştığı çevre sorununun yol açtığı olumsuzlukların çözümlenmesi için, Çevre Halkla İlişkileri amaçları doğrultusunda, nelerin, hangi sırayla yapılacağını belirlenmesi gerekmektedir. Bir Çevresel Program içerisinde gerçekleştirilen her faaliyetin bir nedeni, bir amacı olması gerekir. Yani bu faaliyetler Halkla İlişkiler amaçlarının gerçekleştirecek nitelikte olmalıdır. Bu doğrultuda çevresel konulara ilişkin bir iletişim programının hazırlanması, hedef kitlelere nasıl ve hangi araçlarla ulaşılabileceğinin belirlenmesi çalışmalarını kapsar bu bir anlamda Çevre Halkla İlişkileri doğru-

sunda oluşturulacak mesajların hangi yollarla hedef kitlelere ulaştırılacağıının belirlenmesidir(Dilenschneider, Forrestal, 1987).

2.1. Sorunun Belirlenmesi ve Durum Analizi

Çevre Halkla İlişkileri faaliyetlerine ihtiyaç doğuran bazı çevresel konular şunlar olabilir:

- Hava kirliliği
- Su kirliliği
- Katı atık maddeleri
- Toprak kullanımı
- Gürültü
- Enerji krizleri
- Atmosfere bırakılan zehirli maddeler
- Radyoaktif atıklar ve radyasyon sızıntıları
- Zirai ilaç kullanımı
- Zehirli maddelerin taşınması ve atılması
- Kuruluşların üretim teknolojilerinin nitelikleri
- Çevre koruma konusunda ki çalışmalar....(Dilenschneider, Forrestal,

1987, s. 307).

Bütün Çevre Konuları ve Çevre Problemleri tipik olmakla beraber, kendine özgü boyutları da içermektedir. Bu noktada Sorunun saptanması ve bu çevresel konuya ilişkin olarak kuruluşun zayıf ve kuvvetli yönlerinin ortaya konması Çevre Halkla İlişkileri uygulamalarının gidişatı üzerinde belirleyici olacaktır.

Burada Çevre Konularının beraberinde getirdiği sorunların yanında, meydana gelmesi muhtemel sorunların saptanması önemlidir. Halkla İlişkiler Çevre Envanteri doğrultusunda yapılan ön hazırlık çalışmaları sonucunda sorunun bütün açıklığı ile ortaya konması gerekmektedir. Bir çevre sorununun yol açtığı kriz çok değişik sorunları beraberinde getirebilir ancak genel olarak karşıla

-şılması muhtemel sorunlar şunlar olabilir (Dilenschneider, Forrestal, 1987):

- Kuruluşun çevreye duyarlı olma imajı zedelenebilir. Bu noktada tüm kampanya süresince kuruluşun çevre sorumluluğunun bilincinde olduğu gösterilmelidir.

- Kuruluş çevreci gruplar, hükümet, kamuoyu gibi unsurların eleştirilerine maruz kalabilir. Gerekli bilgilendirme yapılarak bu tepkiler “yanıtlandırılmalıdır”

- Kuruluşun “çevre sorunu” ile bir ilgisi olmayabilir ya da haksız eleştirilere maruz kalabilir. Bu yüzden haksız eleştiriler cevaplandırılmalı ve yanlış anlamalar düzeltilmelidir.

- Kuruluşun işlem ve eylemlerini devam ettirebilmesi tehlikeye girebilir, bu yüzden kamuoyunun güveni sağlanmalıdır.

- Kuruluşun çevre konusunda ki çalışmaları hakkında çevreci grupların ve kamuoyunun bilgilendirilmesi gerekliliği gibi sorunlarla karşılaşılabilir.

Bu sorunların daha iyi irdelenmesi açısından kuruluşun kendi bünyesi ve çevresini incelenmesi yani “Durum Analizi” gerekmektedir. Halka İlişkiler Çevre Envanterinin analizi sonucunda elde edilen temel bilgilerin, çevresel programlarda kuruluşun zayıf ve kuvvetli yönlerini saptamada kullanılması Durum Analizinin bir işlevi olmaktadır.

- Kuruluşun kullandığı teknolojilerin niteliği

- Çevre konusunda yaptığı çalışmalar

- Çevre sorunları ile ilgili sicili

- Çevreye zarar veren kuruluş olarak görülüp görülmediği... gibi faktörler Çevre Halkla İlişkilerini etkileyen “İçsel faktörler” olmaktadır (Dilenschneider, Forrestal, 1987).

- Çevreci grupların kuruluşa karşı yaklaşımı

- Kamuoyu önderlerinin şirkete karşı tutumu

- Medyanın çevre sorununa yaklaşımı

- Yöre halkının tutumu.... gibi unsurlar ise “Dışsal faktörler” olmaktadır. (Dilenschneider, Forrestal, 1987). Böylelikle kuruluş çeşitli hedef kitleler tarafından nasıl görüldüğü, güvenilir bulunup bulunmadığı, bulunduğu çevreye

ve ülkeye ekonomik ve toplumsal açıdan yararlı görülüp görülmediği gibi pek çok sorunun yanıtları doğru şekilde saptanmalıdır (Seçim ve diğerleri, 1998, s. 96).

1988 yılında Avrupa ve Dünyada en çok ilgi çeken konuların başında, bir çok bilimadaminin ozon tabakasına ciddi zararlar verdiğini idda ettiği Kloroflorokarbonlar (CFC) geliyordu. Aerosollerde, buzdoloplarında, hava koşullandırıcılarında ve plastik köpüklerde kullanılan insan yapısı bir madde olan CFC'ler ozon tabakasında ki sorunların baş sorumlusu ilan edilmiştir(Moss,1990)

Bunun sonucunda İngiltere'de faaliyet gösteren ve Avrupa'nın en büyük CFC üreticisi konumunda ki ICI şirketi, eleştirilerin hedef noktası haline gelmiş ve toplumsal endişelere yanıt vermek zorunda bırakılmıştır. Özellikle medyanın konuyu sürekli gündemde tutması, Dünya Dostları adlı çevreci grubun baskıları ve seçim yatırımı doğrultusunda "yeşilei" bir tavır alan İngiliz Hükümeti'nin baskıları ile CFC üretimi bir kriz halini almıştır. Bunun sonucunda ICI şirketinin CFC üretiminde ki yeri ve "çevre dostu" ve "topluma karşı sorumlu bir kuruluş" olarak tüm dünyaya yayılan imaj ve itibarı tehlike altına girmiştir (Moss, 1990, s. 65-66).

1987 yılında, küresel olarak Çevreyi korumayı amaçlayan Montreal Protokolü imzalanmıştır. Protokol tüm dünyada CFC'lerin gelecekte ki üretimi ve kullanımını kontrol etmeyi amaçlamaktadır. ICI protokolü tümüyle desteklediği gibi en son bilimsel araştırmalara dayanarak CFC'lerin kontrol yöntemlerinin sürekli olarak gözden geçirilmesini istemiştir(Moss,1990, s. 67).

Bu doğrultuda Danışman Halkla İlişkiler firması olarak Sterling, Avrupanın en büyük CFC üreticisi ICI'ın dünya çapında ki saygınlığını ve güvenilirliğini tehdit eden bu çevresel krize çözüm bulmak üzere tutulmuştur.

Bu noktada ICI'ın sorumluluklarının bilincinde bir kuruluş olarak, CFC'lere alternatif üretmek için yoğun çaba içerisinde olduğunu anlatmak gerekliydi. Alternatifler üretmek için çalışan firma bu çalışmalarda öncülük eden bir kuruluştur. Bu gerçek halkın çevreye zararlı ürünler üreten kuruluşlara göster-

diği tepki nedeniyle gölgelenmişti.

şirket üzerinde ki baskılar gider artıyordu. Konuyu tümüyle açıklamak için harekte geçmek zorunluydu (Moss, 1990, s. 66).

2.2.Amaç ve Hedef Kitleleri Belirleme

Uygulanacak çevresel iletişim programlarının belirleyicisi Çevre Halkla İlişkileri'nin amaçlarının belirlenmesi olmaktadır. Bu doğrultuda "Çevresel Konulara" ilişkin olarak belirlenebilecek Çevre Halkla İlişkileri amaçları şunlar olabilir:

- Kuruluşun iş dünyası içerisinde güvenilir bir şirket olduğunu anlatmak.
- Kuruluşun çevreye duyarlı bir şirket olduğunu anlatmak.
- Kuruluşun çevre konusunda gerçekteşirdiği diğer faaliyetleri anlatmak.
- Çevre konularında kamuoyuna ve çevreci gruplara bilgi aktarmak ve onları ikna etmek.
- Yöneticileri çevresel konularda bilgilendirmek ve dikkatlerini çevre sorununa çekmek.
- Çevresel Krizlerle ilgili tüm iletişimi kontrol altında tutmak ve gerekli tepkileri düzenlemek.
- Kuruluşun yöre halkına ve ekonomiye olan katkılarını anlatmak.
- Kuruluşun çevre politikalarını kamuoyuna yansıtmak (Dilenschneider, Forrestal, 1987).....

Bu amaçlar doğrultusunda hedef kitlelerin belirlenmesi gerekmektedir. Hedef Kitle, "kuruluşun yakın ve uzak çevresini oluşturan ve ilişki içinde olduğu halk grupları" (Seçim ve diğerleri, 1998, s. 98) olmaktadır.

Çevre konuları ile ilgili olarak iletişim profesyonelleri değişik kitleleri hedeflerler. Bunlar:

- Çevreci grup ve kuruluşlar
- Saatli ve maaşlı çalışanlar
- Fikir önderleri
- Hükümet ve Belediye amir ve memurları
- Bilimadamları ve Akademik kişiler
- Medya çalışanları
- Müşteriler
- Genel kamuoyu (Dilenschneider, Forrestal, 1987).

Her Halkla İlişkiler çalışmasında olduğu gibi Çevre Halkla İlişkileri çalışmalarının da başarısını etkileyen önemli faktör hedef kitlelerin doğru olarak belirlenmesi ve hedef kitlelerin demografik ve sosyo-psikolojik özelliklerinin tam olarak saptanmasıdır (Moss, 1990). İletişim programlarının etkinliği ve kullanılacak araçlar ve verilecek mesajların isabetli şekilde belirlenmesi buna bağlıdır (Seçim, 1998, s. 99).

Bu doğrultuda ozon tabakası sorunu ile karşılaşan ICI firmasının danışmanı olan Sterling firması tarafından belirlenen Halkla İlişkiler amaçları şunlar olmuştur;

- Şirketi, çevreye duyarlı ve CFC'ye "çevreye zararsız" alternatifler geliştirerek ozon tabakasını korumaya kararlı bir şirket olarak tanıtmak.

- Hükümet, çevreci gruplar gibi kilit gruplara, CFC'nin kullanıldığı çok önemli alanlarda (soğutma gibi), CFC'nin yerini alabilecek güvenli, ozona zararsız maddelerin henüz bulunmadığını anlatmak. ICI'nın CFC üretimini bırakıp yeni alternatifler bulması için zamana ihtiyacı olduğunu duyurmak.

- ICI'nın, CFC alternatiflerini pazarlayabilmesi olanaklarını güçlendirmek ve bu konuda şirketin haklarını savunmak (Moss, 1990, s. 67).

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, ozon tabakası konusu tüm halkın ilgisini çeken bir konu ise de, bazı gruplara özel zaman ayrılması gerekmektedir. Sterling

tarafından belirlenen hedef kitleler şunlardır:

- Özellikle çevre konularında uzman medya çalışanları
- Hükümet ve parlamento
- Bilimsel çevreler
- İCI çalışanları
- Müşteriler
- Çevreci gruplar (Özellikle Dünya Dostları kuruluşu)

Bunlar kamuoyunun kanaatini etkileyen, önemli kitlelerdir (Moss, 1990).

2.3. Çevre Sorunlarına İlişkin İletişim Programları

Çevre sorunları ve Çevre Koruma konusunda iletişim programları “şirketin olayları kendi açısından açıklamasını” sağlar. Tipik bir iletişim programı şu özellikleri içerir (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 324):

- Şirketin mevcut iletişim programlarını analiz ederek çevre krizi konusunda iletişimin nasıl ilerletilebileceğini bulmak.

- Program sırasında medyada yer alan güncel haberler ve çevreci gruplar tarafından gerçekleştirilen eleştirileri takip edecek bir sistemin oluşturulup, şirketin gelişmelerden haberdar edilmesi.

- Başkaları tarafından Çevresel Sorunla ilgili olarak yapılan yanlış bilgilendirmeleri ortadan kaldırıp, anında cevap verebilme olanağı sağlayan tekniklerin geliştirilmesi.

- Şirket çalışanları ve özel nitelikteki kitlelerle iletişim için, kitap, kitapçık ve gerçekler dosyası hazırlamak.

- Şirketin çevre sağlığı, çevre koruma gibi konularda seminerler düzenleyip, teklif edilen metodların çalışanlara duyurulması.

- Herhangi bir kriz durumu için, basın, hükümet ve çalışanlara ilişkilerin koordineli ve dengeli yapılabilmesi için acil durum planları hazırlamak. Böylece gerekli enformasyonun planlı biçimde aktarılmasını sağlamak.

Bu noktada Çevresel İletişim Programlarının bazı kısıtlamalar ve olumsuz-

luklar içinde gerçekleştirilemesine yol açan unsur Kriz olmaktadır.

Kriz'in birçok tanımı yapılabilir. Kriz:

“Kişi ya da örgütü tehdit eden koşullar karşısında işletmenin yetersiz kalması durumudur.”

“ Kriz örgütün üst düzey hedeflerini tehdit eden, işletmenin yaşamını tehlikeye sokan ve işletmenin hızla tepki göstermesinin zorunlu olduğu özel durumlardır” (Budak, 1995, s. 201).

“ Kriz, aniden şekillenen (sürprizle gelen), azami derecede önem verilmesi gereken ve kısa zamanda karar verilmesini zorunlu kılan durumlardır” (Guth, 1995, s. 125).

“ Kriz tüm sistemi fiziksel olarak etkileyen, tüm temel uygulamaların tekrar ele alınmasını gerektiren ve hayati derecede önem taşıyan bir olay olmaktadır” (Mitroff, 1994, s.102).

Başka bir tanım ise krizi nitelemek için üç boyutlu bir tanımlama getirmiştir. Buna göre kriz:

- Kuruluşun itibarının ve imajının zedelenmesine yol açar.
- Çok kısıtlı bir süre içerisinde çözüm ortaya koyma zorunluluğu vardır.
- Kuruluş tarafından tahmin edilemeyen zamanda meydana gelir ve beklenmedik etkiler meydana getirir (Winner, 1993, s. 93).

Bu tanımlardan hareketle kriz durumunun özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Şirketin işlem ve eylemleri üzerinde oluşabilecek riskler uyarılır.
- Şirketin stratejik görevin darmadağın eder.
- Kamuoyunun şirkete ilişkin görüşlerini olumsuz yönde etkiler.
- Kriz kuruluşun üst düzey hedeflerini, hatta varlığını tehdit eder.
- Krizde kuruluşun tehlikeleri öngörme ve önleme mekanizmaları yetersiz kalır.

- Krizde kuruluş zaman baskısı altındadır..
- Kriz döneminde beklenmedik ve ani değişiklikler söz konusudur.
- Yöneticiler ve ortaklar gerilim içerisindedirler.

- Kuruluşta korku ve panik vardır (Can, 1997, s. 314- Mitroff, 1994, s.103- Guth, 1995, s. 136).

Kriz Yönetimi (Crisis Managament) ise, olası bir kriz durumuna karşılık kriz sinyallerinin yakalanarak değerlendirilmesi ve örgütün kriz durumunu en az kayıpla atlatabilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve uygulanması sürecidir (Can, 1997, s. 315). Yani Kriz Yönetimi, krizi tahmin etmek, gerekli önlemleri almak, krizin örgüt lehine sonuçlar verecek biçimde değerlendirilmesi süreci olmaktadır (Budak, 1995, s. 206).

İş dünyasında acil müdahale gerektiren kriz durumlarında devreye girmesi beklenen uygulama, ~~Kriz Dönemi Halkla İlişkiler'i~~ olmaktadır. Bu dönemde iki tip Kriz Yönetimi sözkonusudur:

- 1- Kuruluşun kendinden kaynaklanan Kriz Yönetimi
- 2- ~~İhtimal verilmeyen dış etkenlerden kaynaklanan Kriz Yönetimi~~ (Black, 1989, s. 31).

Yapılan işin ya da verilen hizmetin doğasından ötürü karşılaşılabilen krizler, kuruluşun kendinden kaynaklanan muhtemel kriz grubuna dahildir. Örneğin nükleer endüstrisi için radyoaktif tehlike, ~~maden ve kimya endüstrileri~~ için kimyasal atık ve kirlenme gibi tehlikeler, ne zaman meydana geleceği bilinmesede “potansiyel tehlike” olarak beklenmektedir(Peltekoğlu, 1995).

~~İhtimal verilmeyen krizler, dış etkenlerden kaynaklanan ve hiçbir şekilde tahmin edilemeyen krizlerdir. Örneğin, 1982 yılında ABD’de meydana gelen bir olayda siyanür zehri ağrı kesici kapsüllerin içine enjekte edilmiş ve “Tylenol” isimli ilaç böylelikle ölümlere sebebiyet vermiştir (Peltekoğlu, 1995, s. 133-134).~~

Kriz döneminde işletme içi ve işletme dışı iletişimi bilinçli bir biçimde yürütmek, işletmeyi yönetmek kadar hayati önem taşıyan bir husustur. Çünkü kriz dönemleri, dedikodu ve söylentilerin yıkıcı etkiler oluşturması için uygun ortamlar meydana getirir. Dolayısıyla bu durumda iletişimi planlayan ve yöneten şey Kriz Dönemi Halkla İlişkileri olmaktadır. ~~Kamuyunun krizi algılama biçimi,~~ kriz hakkında duydukları, gördükleri ve okudukları ile belirlenir(Moss, 1990).

Dolayısıyla kamuoyunu kriz durumunda doğru bilgilendirilmesi ve kuruluşun istediği biçimde yönlendirilmesi Halkla İlişkiler faaliyetlerinin bir fonksiyonu olmaktadır (Budak, 1995, s. 211).

Bu doğrultuda Çevresel Krizler şöyle tanımlanabilir (Gregory 1996, Kendall 1992):

“Çevre krizleri, kuruluşun çevreye duyarlı olma imajını zedeler, kuruluşun çevreci gruplar, hükümet ve kamuoyu tarafından yapılan baskılara maruz kalmasına, dolaşısıyla kuruluşun işleyişinin ve yaşamının tehdit altında kalmasına yol açar. Bir an evvel çözüme kavuşturulmaları gerekir.”

Çevresel Krizler, kuruluşun kendinden kaynaklanan krizler çerçevesinde değerlendirilebilir niteliktedir. Çünkü petrol sızıntıları, nükleer kazalar, kimyasal sızıntılar gibi olaylarla birçok kişinin ölmesi ve doğal yapının bozulması gibi sonuçlarla kendini gösteren çevresel krizler, Kimya, Petrol, Maden, Tarım, Nükleer Sanayi gibi üretim alanlarının, üretimleri doğası meydana gelebilecek Çevresel Krizler olmaktadır.

Çevresel Krizlerde kuruluşun “Çevreci İmajının” korunması, faaliyetlerinin meşrulaştırılması noktasında hedef, çevreci grupların, hükümet ve kamuoyunun tepkisinin önlenmesi ve beklentilerine yanıt verilmesi olmaktadır (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 310). Bunun içinde, kuruluşun Çevresel Krizle ilgili çalışmalarının tanıtılması, kriz ortamında ki yalan ve yanlış haberlerin düzeltilmesi, doğru bilgilendirmenin sağlanması, şirketin haber kaynağı haline getirilmesi, çevreci gruplar, hükümet, yöre halkı ve kamuoyu gibi baskı unsurlarının ikna edilmesine yönelik amaçlar olmaktadır. Kuruluş-kamuoyu arasında ki “uyum” ikna ile sağlanacaktır. Bu yapılırken de Çevresel Krize ilişkin toplumsal beklentiler ve kaygılan dikkate alınacaktır. Çevresel Krizlerin çözümlenmesi noktasında “açıklık ve samimi bir yaklaşım” başarıyı artıran bir etkidir (Kendall, 1992).

Bu doğrultuda bir Amerikan şirketinin karşılaştığı Çevre Krizi ve buna karşı yürütülen çalışmalar şunlardır:

FSCL (Florida Şeker Kamışı Kooperatifi) ABD'nin en büyük şeker üreticisidir. Güney Florida'nın ekonomisinde hayati bir öneme sahip olan kuruluş yılda 1.5 Milyon Dolarlık üretim yapmaktadır. Kooperatif şeker kamışı üreticilerinden oluşmaktadır. ABD'de üretilen şekerin 1/4'ü, tüketilen şekerin 1/5'i kooperatif tarafından karşılanmaktadır. Bu endüstri yaklaşık 17.500 kişiye iş imkanı sağlamaktadır. Kooperatif 80'lerin sonunda iki çevre bağlantılı problem ile karşı karşıya kalmıştır (Kendall, 1992, s. 339).

-Hasat öncesi şeker kamışı tarlalarının yakılması, üretim için gereklidir. Bu işlem çöp ve yaprak miktarını azaltır, ürünü iyileştirir ve işlenmesini kolaylaştırır. Bu yakma işlemi sırasında oluşan duman sebebiyle kuruluş eleştirilmektedir. Eleştiriler esas olarak, Palm Beach, Fort Lauderdale News, ve Miami Herald gazetelerinde yer alan yazılardır. Kooperatif ileriye dönük programında problemin azaltılması ve bölge için daha fazla temiz hava sağlanmasını öngörmektedir. Medyadan etkilenen halkın olumsuz tepkilerine yanıt vermek gerekmektedir.

- Kooperatif ayrıca Okeechobee gölünün kirlenmesi olayına karışmıştır. Çevre korumacılar ve devlet görevlileri, kirli çiftlik sularının göle atılması konusuna bir çözüm aramakta ve bölgedeki endüstriyel kuruluşlar için çevre koruma tedbirlerinin güçlendirilmesini istemektedirler. FSCL üretim yapılan alanlarda suyun kalitesini ve güvenliğini sağlayacak özel bir su gözlemleme programı öngörmektedir. Kooperatifi eleştirenler bu çalışmalardan büyük ölçüde habersizdir (Kendall, 1992, s. 339).

Halkla İlişkiler ekibi ~~iki amacı gerçekleştirmek üzere bir kampanya planı hazırlamıştır.~~

- Hasat öncesi yakım konusunda ki eleştirilere dikkat çekmek ve kooperatifin atık sular konusundaki rolü hakkında yapılan eleştirileri cevaplamak.

- FSCL'yi Florida halkına önem veren ve çevresini korumaya çalışan duyarlı bir kuruluş olarak tanıtmak.

Belirlenen hedef kitleler ~~-Basın Çalışanları, Üretim yapılan bölgeler içerisindeki~~ medya mensupları ve özellikle olumsuz görüşlerde ki gazeteciler.

-Fikir öncüleri: Diğer insanlar için bilgi kaynağı olan yörenin önemli insanları ve bilimadamları gibi saygıdeğer kişiler.

- Kamuoyu: ~~Üretim yapılan bölgede yaşayanlar ve Florida sakinleri~~ olmaktadır(Kendall, 1992, s. 340).

Uygulama için bir sergi düzenlenmesi, sözcüler bürosu kurulması ve basın turları gerçekleştirilmesine karar verilmiştir (Kendall, 1992, s. 341):

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki insanlar kooperatif hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. “Şeker küpleri ile yapılan en büyük ev” teması etrafında yapılacak bir yarışma ve sergi tanıtım için etkili bir araçtır.

Ulusal Tarım Haftası sırasında bir hafta sonunda konuyla ilgili olarak ~~“şeker küplerinden yapılan en büyük ev” sergilenecektir. İlgiyi halka yayabilmek~~ için yerel basına ve Kablo TV kuruluşlarına açıklamalar ve haber özetleri gönderilecektir. Bölgeden dışarıya yapılacak yayınların düzenlenmesi için yerel radyo istasyonları ile temasa geçilecektir. Sahada şeker küplerini tutacak sağlam bir yapı sağlamak üzere şeffaf levhalar kullanılacaktır. Çalışanlar ile ilişkileri iyileştirmek üzere şeker endüstrisinde çalışanların çocukları yarışma için özendirilecektir. Harç yerine kullanılacak içi şeker ile doldurulan plastik şişeler hazırlanacaktır. Eve olan ilgiyi artırmak için renkli şekerler ve pamuk şekerine ihtiyaç duyulacaktır. Olay esnasında kooperatif çalışanları ücretsiz şeker örnekleri dağıtacak ve halkın sorularını cevaplayacaklardır. Yerel basın olaya davet edilecek ve olayla ilgili yazı ve resimler basın kuruluşlarına iletilecektir. Böylelikle gerekli bilgilendirme yapılmış olur (Kendall, 1992, s. 345).

Uygulamanın daha etkili olması için hergün konuyla ilgili olarak basında yer alan haberleri izleyip derleyecek bir servis kurulacaktır. Sergi yöneticisi tarafından bir günlük, sergiyi gezenlerin tepkilerinin alınması için kullanılacak, edinilen tecrübeler kayıtlara geçirilecektir (Kendall, 1992, s. 346).

Konuşma yetenekleri doğrultusunda şirket yetkilileri arasından seçilen bir

sözcüler bürosu oluşturulması kooperatifin çevresel duyarlılığının halk tarafından anlaşılması açısından etkili olacaktır (Kendall, 1992, s. 345). Bu büro özellikle lise öğrencileri, öğretmenler, fikir liderleri gibi kitlelere ulaşacaktır.

Kooperatifin görüşleri sivil toplum örgütlerinde lider konumdaki kişilere aktarılacak, okullarda özel günler ve Tarım Haftası gibi özel günlerden yararlanarak toplantılar düzenlenecektir. Toplantılar öncesi konu ve konuşmacı hakkında bilgilendirme yapılacak ve FSCL'nin tanıtımı içinde imkan sağlanacaktır (Kendall, 1992, s. 345).

İşlenecek çevre konularının, konuşmacıların ve FSCL'nin tanıtıldığı broşürler hazırlanarak toplantılar öncesi toplantıya katılanlara dağıtılacaktır. Ayrıca bu broşürdeki bilgileri içeren basın bültenleri hazırlanarak toplantı sonrası basına dağıtılacaktır. Konuşmacıların kullanması için slayt gösterileri ve video bantlar hazırlanacaktır (Kendall, 1992, s. 346).

Konuşmacıların listesi hazırlanmalı, hastalık vb. durumlar için yedek konuşmacı listesi hazırlanmalıdır. Değişik konuşmacılar yıl boyunca özel günler ve isteklere göre yayılmalıdır. Gerekli ayarlamalar en az bir hafta önce yapılmalıdır.

Değerlendirme için, program yöneticileri her konuşmacı için değerlendirme formları dolduracaktır. Bunlar büro yöneticileri tarafından dosyalanmalıdır. Konuşmacılardan her konuşma sonrası kişisel değerlendirmelerini yapmalıdır. Altı ay sonunda konuşmacılar toplanmalı ve bir değerlendirme yapılmalıdır. Kampanya sonunda uygulanacak ankette FSCL hakkında insanların nasıl bilgilendiklerini soran bir soru ile bu büronun etkisi ölçülecektir (Kendall, 1992, s. 346).

FSCL'nin çevreyi korumaya özen gösteren bir kuruluş olduğunu göstermek açısından basın etkili bir hedef kitle olacaktır. Kooperatifin Çevre Kalite Komisyonu tarafından yürütülen yeraltı sularını ve havayı izleme çalışmaları, yapılacak basın turlarında çevre korumayı sağlayan çalışmalar olarak tanıtılacaktır (Kendall, 1992, s. 347). Turların başlangıç ve bitişleri kooperatif

ofisinde olmalıdır. Bu basından gelenlerin kuruluşun nasıl çalıştığını görme ve çalışanlarla tanışma imkanı bulmasını sağlayacaktır.

Turlar süresince FSCL'den bir görevli turu ve soru-cevap faaliyetlerini yönlendirecektir. Katılım için tura davet eden ve açıklamalarda bulunan davetiyeler basın kuruluşlarına gönderilecektir. Seçilen kooperatif görevlileri her bölgede izleme işlemlerinin nasıl gerçekleştireceğini açıklayacaktır. Ziyaretçi tur hakkında görüşlerinin ve isteklerinin alınması için değerlendirme formları doldurmaları istenecektir. ~~İsteyenlere bunların kopyaları verilecektir. Turlardan~~ sonra katılan basın mensuplarına teşekkür mektupları gönderilmeli ve kuruluşla ilgili röportajların yapılması özendirilmelidir (Kendall, 1992, s. 347).

Sonuçların değerlendirilmesi noktasında ilk husus medyanın gözlemlenmesi olacaktır. Kampanyanın başlaması ile beraber medyanın konuya olan ilgisinde bir değişme olmuş mudur? Medya konu ile ne kadar ilgilenmiştir? Gönderilen basın bültenlerinin ne kadarı medya da yer bulmuştur? Konu ne şekilde yer almıştır? Bu sorular doğrultusunda yapılacak bir değerlendirme Hedef kitleye ne derece ulaşıldığını ve mesajların medya da nasıl yer aldığını ortaya koyacaktır (Kendall, 1992, s. 349).

Kampanya başlangıcında yapılacak anketin aynısı kampanya sonrasında da kullanılmalıdır. Bu önce ve sonra araştırması ile halkın kampanya dolayısıyla değişen bilgi seviyesini ölçmek mümkün olacaktır (Kendall, 1992, s. 349).

Bazen Çevresel Kriz neticesinde kuruluş üzerinde oluşan Çevreci Grupların, kamuoyu ve hükümetlerin baskılarının ortadan kaldırılması veya yumuşatılmasının gerçekleştirilmesi "uzlaşma" yoluyla sağlanmaktadır (Guth, 1995). Özellikle çevreci grupların istek ve beklentileri doğrultusunda, kuruluşun işlem ve eylemlerinde yeni düzenlemelere gitmesi, bu istekleri işlem ve eylemlerine doğrudan yansıtması ile arada bir uzlaşma sağlanarak Krizin daha fazla büyümesi önlenmeye çalışılır (Winner, 1993, s.94). Burada Halkla İlişkiler görevlisi arada ki dengeyi ve anlaşmayı sağlayan bir arabulucu niteliğindedir. Ancak bu tür yaklaşım özellikle şirketi etkin güç olarak kabul eden uzmanlar tara

-findan eleştirilmektedir. Şirketin hareket alanının kısıtlanacağı ve baskı gruplarının şirkete istediklerini yaptırmak için cesaret alacaklarını belirten bu görüşte ki uzmanlar şirketin çevreye uyum sağlamak için kendini değiştirmek yerine çevresini değiştirmesi gerektiğini savunmaktadır (Tilson, 1996). Bu tür yaklaşımda şirket ve çevresi arasında ki uyum “uzlaşma” ile sağlanacaktır. Bu noktada Shell’in yaşadığı Brant Sper örneği tartışmaları da beraberinde getiren önemli bir olaydır. Son zamanlarda çevreci grupların yoğun baskısını gören ve Halka İlişkiler faaliyetleri eleştirilen kuruluş Shell’dir. İngiltere’de ki eski petrol depolama ve yükleme platformu “Brent Spar”ı Atlantik’in derinlerine gömme planı kamuoyunda büyük tartışmalara neden olmuştur (Marketing Türkiye, sayı:103, s.27, 1995). Bu olayda firma Halkla İlişkiler politikasını platformun gömülmesinin en çevre dostu çözüm olduğu görüşüne dayandırmıştır. Ancak Shell gömme kararını kamuoyuna açıkladıktan sonra başta Greenpeace olmak üzere çevreci gruplardan ve politikacılardan büyük tepkiler almaya başlamıştır. Kuzey Avrupa’da bazı politikacılar ve bakanlar planı eleştirmiş ve Shell ürünlerine karşı boykot çağrısı yapmışlardır. (Marketing Türkiye, sayı:103, s.27, 1995). Büyük bir çevresel kriz ile karşılaşan şirket önemli bir çevresel kuruluş olan Greenpeace ile uzlaşma yoluna gitmiştir. Şirket hakkında medyada çıkan olumsuz eleştirileri düzeltmek ve baskıları yanıtlamak için geri adım atmayı kararlaştırmıştır. Bunun sonucu firma 20 Haziran 1995’de platformu denize gömme planından vazgeçtiğini açıklamıştır (Gregory, 1996, s. 148).

Çevre Halkla İlişkileri stratejilerinin amaçlarına ulaşması açısından önemli bir husus şirketin çevre konularına önem verdiği, bu konuda samimi olduğunu göstermesi olmaktadır (Kendall, 1992). Hedef kitlelerin iknası ve beklentileri doğrultusunda bir anlaşma sağlanması için, Çevresel Kriz ile ilgili bilgilerin doğru ve eksiksiz biçimde, açıkca aktarılması gerekmektedir. Aksi takdirde sadece şirket görüşlerinin yansıtıldığı bir iletişim, Çevre Halkla İlişkilerinin propoganda için kullanıldığı tek yönlü bir ortamı beraberinde getirir. Bu da özellikle medyanın ve kamuoyunun şirketi inandırıcı bulmamasına yol açar.

Bunun sonucu Krizin etkileri daha olumsuz olacaktır (Dilenschneider, Forrestal, 1987).

1984'te dünya kimya endüstrisi yoğun bir rekabet yaşarken 40 ülkede yüzünü aşkın çalışanı ile Union Carbide (UC) önemli bir firma idi. Şirket yöneticileri üst yönetimin kar oranının artırılması ve "maliyetlerin azaltılması" istekleri yüzünden sıkıntı çekmekteydi. 70'lerin sonunda şirket 40 iş ünitesine bölünmüştü ve hisselerinin %50.9'u satılarak Hindistan Union Carbide (UCIL) şirketi kuruldu ve kar oranının kontrolü kararlaştırıldı (Mitroff, 1994, s. 109).

2 Aralık 1984 tarihinde Bopal kazası meydana geldi. Yüksek toksik oranlı MIC maddesinden meydana gelen gaz sızıntısı büyük bir kazaya yol açmıştır. Meydana gelen sızıntı yüzünden 2000 kişi ölmüş, 200bin ila 300bin insan yaralanmıştır. Bunun yanısıra doğa ve hayvanlar üzerindeki etkisini ise hesaplamak mümkün olmamıştır (Mitroff, 1994, s. 120). Kazaya yol açan önemli faktörler şunlardır (Mitroff, 1994, s. 112):

- Ne üst yöneticiler ne de şirket çalışanları MIC üretimin ne kadar potansiyel zarar getirebileceğini bilmiyorlardı: MIC depolanması için alınan tedbirler yetersizdi. Acil durumlarda uygulanacak olan Kriz Planı mevcut değildi.

- Kazada teknisyen hatasında önemli rol oynamıştır. Kaza esnasında acil havalandırma ünitesi çalışmamıştı. Bunun yanında halkı uyuracak sesli sinyal sistemi de devre dışı kalmıştı.

- Özellikle fabrika çevresindeki halk durumdan tamamen habersizdi, sokaklarda dolaşan insanlar toksik gazları teneffüs ettiler.

- Yerel yöneticiler olaya gereken önemi vermemiştir. Olay anında zehirlenme belirtisi gösteren kişiler sadece belirtileri geçirici ilaçlar vererek insanların tedavilerini yarım bırakmıştır. Hastalığın nedenleri ya da uzun süreli tedavilerinin neler olabileceği hiç düşünülmemiştir.

- Şehrin yetersiz alt yapısı acil koşullara cevap verememiştir (Mitroff, 1994, s. 112).

Kriz karşısında şirket iki amaç belirlemiştir:

- Şirketin kaza mağdurlarına karşı gerekli tazminatı ödemeye hazır olduğunu anlatmak.

-Şirketin finansal yapısının zarar görmediğini anlatmak(Mitroff, 1994).

Bu doğrultuda Şirket başkanının şirketin, ölen ve yaralananlara her türlü tazminatı ödemeye hazır olduğunu anlattığı bir video bantı hazırlanmış ve şirketin 500 merkezine gönderilmiştir. Ayrıca posta, teletext ve bilgisayar yoluyla basın kuruluşları bilgilendirilmiştir (Bucholz, Evans, Wagley, 1989, s. 356).

Şirketin ABD'de ki merkezlerinde 12 Aralık 1984'te kazada ölenler için saygı duruşu yapılmış ve bayraklar yarıya indirilmiştir.

Gazetelerde şirketin iflasa doğru gittiğine dair çıkan haberler üzerine ortaklara mektup yazılarak finansal yapının ayakta olduğu anlatılmıştır.

Üretim koşullarının şirketin her fabrikasında aynı olduğunu göstermek için Virginia'daki şirket merkezine bir basın turu düzenlenmiştir. Gezide bilgisayarlı güvenlik sistemlerini gazetecilerin kontrol etmesine izin verilmiş ve güvenlik standartlarının yükseltildiği anlatılmıştır. Ancak bu standartların neler olduğu açıklanmamıştır. Birçok gazeteci buradaki güvenlik koşullarının aynısının Hindistan'da da olduğuna inanmadıklarını belirtmiş ve bunu yazılarına yansıtmışlardır (Bucholz, Evans, Wagley, 1989, s. 357). Bu durumun şirket için yüz kızartıcı olduğunu anlatan yazılar çıkmıştır. Daha sonra yapılan araştırmalarda Bopal'de 1978-82 arası üç tanesi ölümlü altı kaza meydana geldiğini ortaya çıkması, Mexico City'deki fabrikada 452 kişinin ölmesi ve Batı Virginia'da sızıntılar meydana geldiğinin ancak gizlendiğinin ortaya çıkması ile beraber şirket çevreye zarar veren kuruluş olarak mimlenmiştir (Bucholz, Evans, Wagley, 1989, s. 357).

Çevre Krizleri karşısında yapılması gereken temel çalışmalar ve bunları etkileyen bazı temel unsurlar şunlardır (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 310):

a- Çevre Kriz Timleri Oluşturmak

Bir şirkette çevresel bir kriz meydana geldiğinde genellikle şirket böyle bir

durumla mücadele etmeye hazır değildir. Özellikle son 10 yılda Kriz Yönetim Ekipleri bir çok kuruluşu tarafından kabul edilmiştir.

Bu ekipler sorun olmadığı zamanlarda tatbiki kriz durumları üzerinde çalışıp, şirketi bu konuda hazır tutarlar. Bu da çevre sorunlarının oluşturduğu krizler ile karşılaşan kuruluşların bu duruma hazırlıklı olmalarını sağlar.

Çevresel Kriz Ekipleri değişik uzmanlık konuları olan ve değişik tecrübesi olan kişilerden oluşur. Kriz Ekibinin başkanı genelde şirketin en üst düzey yetkilisidir (Budak, 1995, s. 210). Çevre konularında uzman olan Halkla İlişkiler görevlisi ise genelde baş danışman görevindedir. Diğer üyeler ise çeşitli konulardaki uzmanlardır. Kriz Ekibinin oluşum amaçları üç başlıkta toplanabilir:

1- Medya ile iyi ilişkiler geliştirmek

2- Medyayı yönlendirmek ve benzer iş yapan firmaların stratejilerini izlemek.

3- Potansiyel kriz üzerinde senaryolar geliştirmek (Barton, 1991, s. 8).

Çevre Kriz Ekibi kriz süresince çeşitli konulara yanıt vermek zorundadır.

Bunlar:

- Çevre-Çevre problemi ne derece vahim-kısa ve uzun dönemde ne gibi sorunlar meydana gelebilir?

- Teknik-Çevre problemi nasıl çözülebilir ve bir daha böyle bir çevre problemi olmaması için neler yapılabilir?

- Hükümet ilişkileri-Çevresel kriz sırasında ve sonunda hükümet, belediye gibi unsurlar ne gibi yaptırımlara gidebilir. Bunların şirkete olan olumsuz etkileri nasıl en aza indirilebilir?

- Mali durum-Çevresel krizin şirketin mali durumuna etkisi nedir?

- Kanuni durum-Çevresel krizle ilgili olarak kuruluşa kim dava açabilir ve bu davayı kazanma şansı nedir?

- Çalışanlar-Şirketin çalışanları krizden nasıl etkilendi. Çalışanların çevre krizi süresince şirkete destek olma şansları nedir?

- İş ilişkileri-Şirketin iş ilişkisi içerisinde bulunduğu iş dünyasındaki ilişkiler çevresel krizden nasıl etkilenir?

- İletişim-Şirket için önemli olan hedef kitlelere krizi nasıl anlatabiliriz ve onları nasıl bilgilendirebiliriz (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 313-314)?

Çevre Kriz Ekibi için en önemli unsur ekibin alacağı kararların bütün negatif yönleri ile tartışması ve buna göre yapılacaklara karar vermektir. Bu noktada en uygun kararların alınması Çevre Halkla İlişkileri'nin başarısı için gereklidir.

b- Dışarıdan Danışman Firma Kullanılması

Bazı firmalar ani bir çevre sorunuyla karşılaştığında dışarıdan geçici olarak danışman firmalar kullanmaktadır. Çevresel Krizler esnasında şirket tarafından danışman firmaların kullanılmasının nedenleri şunlardır (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 315):

- Birçok şirketin yeterli Halkla İlişkiler uzmanı yoktur. Ayrıca çevre krizinin ulusal veya uluslararası bir boyuta ulaşması durumunda, sorun hakkında doğru bilgilendirme yapma zorunluluğu aşırı bir yük getirir. Bazı büyük problemlerde 50 kadar uzman ve yardımcı kadroya ihtiyaç olabilir. Böyle bir kadroyu da hiçbir şirket sürekli olarak bünyesinde barındıramaz.

- Genellikle şirketlerin Halkla İlişkiler uzmanlarının büyük şirketlerde dahi kriz tecrübesi azdır veya hiç yoktur. Bu yüzden çevre problemleri ile karşılaşma ve tecrübe kazanma imkanı daha fazla olan danışman firmalar bir çok uzmanı krize karşı sürebilir.

- Şirketlerin kendi Halkla İlişkiler uzmanı, çevresel krizler konusunda deneyimli ve tecrübeli dahi olsa, dışarıdan gelecek ikinci bir fikrin çevre iletişimde büyük yararı olacaktır. Danışman Halkla İlişkiler uzmanının etkisinde şirketin üst yönetiminde ki kişilerin çevre konusundaki duyarlılıklarının artırılması ve çıkabilecek Çevresel Problemlere karşı haberdar edilmesi olmaktadır.

Önceleri Amerikan şirketleri çevreci gruplar tarafından yapılan eleştirilere duygusal bir şekilde yaklaşmış ve sorunları çözmek yerine, medyayı suçlamıştır. Çevreci gruplar ve onları destekleyen kongre üyelerini serbest piyasa ekonomisini tahrip etmekle suçlamışlardır. Bu tür yaklaşımlar Halkla İlişkiler uzmanlarının işlerini yapmasını zorlaştırmış ve bu uzmanların böyle zamanlarda üst yönetimin negatif eylemlerini savunmak ile geçmiştir. Şirketlerin “çevre koruma” konusunda sorumluluklarını kabul etmesi ve bu doğrultuda verilecek danışmanlık hizmeti, şirkete sağlanacak en büyük yararı beraberinde getirir.

c- Hukuki Engeller ve Yönetici Tutumlarının Sınırlayıcı Etkisi

Çevre sorunların yol açtığı krizlerin olumsuz etkilerinden biride “şirket aleyhine açılan davalar” olmaktadır. Union Carbade firmasına yönelik olarak Bopal’de binlerce kişinin kimyasal sızıntıdan ölmesi üzerine açılan dava gibi birçok olayla ilgili olarak milyonlarca dolar tutarında tazminat davaları açılmaktadır. Özellikle ABD’de davacıların geçerli nedenleriyle tamamıyla yok edilmiş bir endüstri olarak “Asbest endüstrisi” örnek verilebilir. Birçok Asbest kuruluşu kanuni davaların getirisi olan milyonlarca dolarlık tazminatlar yüzünden kapanmıştır (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 315). Bu durumlarda ortaya bir çelişki çıkmaktadır. Bir tarafta Halkla İlişkiler uzmanının sorumluluğu olan, herkese anlatılması gereken gerçekler ve durumlar ki bu şirketin başarısı ve ona olan güven için çok önemlidir. Diğer taraftan ise yapılacak ve söylenecek herşeyin ileride çıkabilecek bir davayı etkilemesinden çekinen avukatlar bulunmaktadır. Bu şartlar altında eğer şirket Çevresel Kriz ile ilgili olarak “konu kanuni tatbikatta bu yüzden biz bu konuda yorum yapamayız” derse hedef kitleleri ile olan iletişimi sekteye uğrar (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 315).

Burada Halkla İlişkiler uzmanına düşen görev, çevre sorununu şirketin kanuni pozisyonunu zayıflatmadan tartışabilmek olmaktadır.

Bir kuruluşta kriz durumunda çalışanların ve yöneticilerin davranışlarında değişiklikler olabilir. Bunlarda stres, endişe duyguları ve güvensizlik gibi psikolo

-jik sorunlar olarak açıklanabilir.

Kriz durumlarında ortaya çıkan reaksiyonlardan biri de yöneticilerin kısıtlayıcı rol oynamasıdır (Winner, 1993, s.93). Fakat bu durum kuruluş açısından bir yarar sağlamamaktadır. Pek çok yönetici kriz durumunda kontrol sistemini sıklaştırmaktadır. Bu hayati bilgileri kaybetmemek ve kontrolü elden kaçırmamak içindir. Burada önemli olan soğukkanlı olarak en rasyonel kararları alabilmektir. Kriz ile ilgili gerekli bilgilerin verilmesi Çevre Halkla İlişkilerinin görevidir. Çünkü burada insanları etkilemek, kamuoyunun algılama ve karar vermesini şekillendirmek önemlidir (Winner, 1993, s. 94).

Kriz durumlarının en kritik sorusu “ne kadar bilgi verileceği?” olmaktadır. Bu durumda yapılacak en iyi şey resmi bilgilerin olabildiğince çabuk elde edilmesidir. Çevre sorunu ile ilgili olarak gerekli bilgilendirme yapılmazsa, medya kriz hakkında gerekli bilgiyi başka kaynaklardan edinir. Bu durumda meydana gelecek yanlış anlamalar, istenmeyen kötü durumlar ortaya çıkarabilir. Olumsuz sonuçların ortaya çıkmasını önlemek için Çevre Halkla İlişkileri’ne düşen görev çevre sorunu ile ilgili gerçekleri çarpıtmadan gerçekçi bir şekilde anlatmak olmaktadır (Winner, 1993, s. 97).

d- Çevresel Krizlerde Halkla İlişkiler Uzmanlarının Görevleri

Çevre konularında iletişimin öncülerinden biri olan Hill&Knowlton firmasının çevre konularında uzman görevlileri, çevre programlarında görev alan Halkla İlişkiler uzmanlarının yerine getirmesi gereken sorumlulukları şöyle sıralamaktadırlar (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 315):

- Çevresel envanterin gelişmesine ve yürütülmesine yardımcı olmak.
- Çevresel sorunlar meydana getirebilecek unsurları tahmin edip şirketin geliştirdiği ürün ve politikalar üzerinde ki etkilerini tahmin etmek.
- Çevresel konularda şirket yöneticilerini ve kamuoyunu gerçeklerden haberdar etmek. Bunu yapmanın bir yolu da şirketin “çevre politikaları” hususunda belirli bir kararlılık göstermesidir. Bu kararlılık bazen bir cümle ile

bazen bir kitapçık ile ifade olunabilir.

- Çevre sorunu ile ilgili bütün veri ve gerçekleri toplamak, analiz etmek ve bunlardan şirketi etkileyebilecek olanları yönetime bildirmek.

- Halkın dikkatine ansızın gelebilecek bilgiler için hazırlanmak ve yanlış bilgilendirmeyi önlemek.

- Her türlü sansasyonlara karşı hazırlıklı olmak.

- Bütün çalışanları şirketin çevre program ve planlarından haberdar etmek, herkesin bu plan ve programda ki rollerini açıklamak.

- Şirketin “çevreye duyarlı kuruluş olduğunu”, şirketin çevre sorunu ile ilgili çalışmalarını göstererek ispatlamak.

- Uzmanlardan teknik konuları açıklamada yardım istemek ve onların açıklamalarını halka aktarmak. Bilimadamları anlattıklarını söylerler ama anlatma istediklerini her zaman halkın anlayabileceği bir dille söyleyemezler. Dolayısıyla karmaşık bilimsel konuları halkın anlayabileceği bir şekilde, tüm gerçekliği ile anlatmak Halkla İlişkiler uzmanlarının görevidir.

2.4. Mesajların Hazırlanması

Çevresel Programlar esnasında hedef kitlelere ulaştırılacak mesajların belli özellikler doğrultusunda hazırlanması gerekmektedir. Her Halkla İlişkiler çalışmasında dikkat edilmesi gereken hususlar Çevre Halkla İlişkileri içinde geçerlidir. “İletişimde etkinliğin” sağlanması için mesajların hazırlanması hususunda şu noktalara dikkat edilmelidir (Gürgen, 1994, s. 19).

- Mesaj hedef kitlelerin dikkatini çekecek şekilde düzenlenmelidir. Hedef kitlelerin dikkatini çekmeyen, yani algılanmayan bir mesaj hiçbir etkiye yol açmaz.

- Mesajın kodlanmasında kullanılan simgelerin, hedef kitleler tarafından da bilinen simgeler olması gerekmektedir. Simgeler kaynak ve hedef kitlenin ortak yaşam deneyimlerinden kaynaklanmalıdır.

- Mesaj insanların beklentileriyle uyumlu olmalıdır (Kazancı, 1996, s.228).

Bu yüzden hedef kitlelerin temel değerleri, tutum ve inançları iyi bilinmelidir.

- Mesaj, vurucu, kısa ve anlaşılır olmalıdır (Kazancı, 1996, s. 228).
- Mesajın hedef kitlelere ulaşabilmesi için en uygun iletişim aracı seçilmelidir. Bu nedenle hedef kitlelerin araç ve ortam türlerine ilişkin tercihleri iyi saptanmalıdır.

- Özellikle Çevresel Konularda önemli bir husus, Çevre Sorununa ilişkin bilimsel veri ve rakamsal bilgileri halkın anlayabileceği basitlikte, kısa ve çarpıcı mesajlara dönüştürmenin zorluğu olmaktadır. Bu hususa özel özen gösterilmesi etkili bir iletişim açısından gereklidir (Dilenschneider, Forrestal, 1987).

2.5. Çevre Halkla İlişkileri Uygulamalarında Araçlar

Halkla İlişkiler uygulamasında kullanılan araçlar, temel özellikleri doğrultusunda ve en yaygın kullanımları doğrultusunda değişik sınıflandırmalara sokulabilir (Kazancı, 1996).

2.5.1. Yazılı (Basılı) Araçlar

Gazeteler: Geniş halk kitlelerine, kurumların faaliyetleri ile ilgili haberlerin gönderilmesinde yararlanılan araçların başında, günlük olarak yayınlanan gazeteler gelmektedir (Gürgen, 1994, s. 53). Gazeteler, Çevresel Krizlerin kamuoyu gündemine yerleşmesi açısından etkili bir unsur olmaktadır. Bu yüzden krizin kamuoyu gündemine yerleşmesini sağlayan gazeteler aynı zamanda kuruluşun Çevresel Krizi, kendi açısından anlatmasına ve kamuoyunu etkileyebilmesine olanak sağlayan bir araç olmaktadır (Winner, 1993, s. 100).

Gazete düzenlemesini Halkla İlişkiler birimi yapamayacağına ve içeriğini düzenleyemeyeceğine göre amaç, gazete sütunlarında şirketin kendi yanıtını verebileceği bir yer tahsis etmek olacaktır. Gazetelerde en önemli unsur, Halkla İlişkiler biriminin gazetenin geleneksel tutumuna uymak zorunda olmasıdır (Kazancı, 1996, s. 251).

Gazetelerin belli konulara öncelik verdikleri ve bu önceliği kendi yapılarından aldığı unutulmamalıdır. Örneğin, fikir gazeteleri-aydınlara, spor gazeteleri-gençlere ve spor kamuoyuna hitap eder. Yani, gazetelerin içeriklerine göre okuyucu profili değişir (Kazancı, 1996, s. 252). Bu noktada Çevresel Sorunlarla ilgili olarak bilimsel nitelikteki konuların açıklanması, şirketin bu konudaki çalışmalarının ve yaklaşımının yansıtılmasını amaçlayan Çevre Halka İlişkileri açısından ülkenin büyük ve ciddi gazeteleri önemli bir araç olmaktadır. Böylelikle sayısal açıdan geniş kitlelere, inandırıcı ve güvenilir şekilde ulaşmak mümkün olacaktır (Moss, 1990).

Çevresel Krizin meydana geldiği yörenin halkına ulaşmak açısından bölgesel ve yerel yayın yapan gazeteler etkili bir araç olmaktadır. Çevreci grupların iknası açısından “Çevreci Gazeteler” önemli bir araç olmaktadır. Sayısal olarak daha az sayıda insana ulaştada, bu tür gazeteler direkt olarak “çevreci gruplara” ulaşma imkanı verir. Dolaşımın çok hızlı olduğu bu gazetelerin etkili olarak kullanılması için, şirketin çevre konusunda samimi olduğunu göstermesi gerekmektedir. Bu noktada da Halkla İlişkiler Uzmanı'nın güvenilir görüntüsü ve inandırıcılığı etkili bir unsurdur (Dilenschneider, Forrestal, 1987).

Krizle ilgili önemli bilgiler açıklanırken bunun bir gün sonraki baskıya yetiyecek bir saatte yapılması zorunludur. Bununla beraber, üretilen mesajların objektif olarak haber niteliği taşımaları önemli bir unsur olmaktadır. Bu nitelik kuruluş ve kamuoyu için bir anlam ifade etmelidir. Buna doğru zamanlamanın eklenmesi sorunu büyük ölçüde çözecektir (Kazancı, 1996, s. 252). -Çevresel Krize ilişkin olarak- şirket tarafından verilen bilgileri “pas geçmenin” büyük bir eksiklik olacağı konusunda gazetecileri ikna etmek başarı için gereklidir (Kazancı, 1996, s. 253).

-Kriz sürecinde,- kuruluş ile ilgili olarak gazetelerde yer alan yanlış haberlerin yerine doğruları koymak ve kurum hakkında oluşan olumsuz imajı silmek için öncelikle yumuşak yöntemlerle işe başlamak gerekir (Kazancı, 1996,

s. 255). Basında yer alan bir haberi düzeltebilmek amacıyla, gerçeği yansıtan ağırbaşlı bir yazıyla cevap verilebileceği gibi, doğru bilgiler bizzat yazıyı yazana iletilerek düzeltmeyi onun yapması istenebilir. Yargı yoluyla yapılan düzeltme ve yalanlamalar en son düşünülen yöntem olmalıdır (Kazancı, 1996, s. 256).

Dergiler: ~~Gazetelerin Halkla İlişkiler aracı olarak sahip oldukları nitelikler~~ dergiler içinde geçerlidir. Dergilerin niteliklerine göre okuyucu kitleleri vardır. Bu yüzden Çevresel Krizlerde önemli rol oynayan iki hedef kitle olan “çevreci gruplar” ve “bilimadamları’na” doğrudan ulaşma imkanı sağlayan “çevre konulu dergiler” ve “bilim-araştırma” dergileri etkili bir araçtır.

Kriz ile ilgili bilimsel gerçeklerin ayrıntılı ve tarafsız bir biçimde bilimsel çevrelere aktarılması, bilimadamları ve araştırmacıların bilgilendirilmesi için önemli bir unsurdur. ~~Bilimadamları Çevre Halkla İlişkileri açısından önemli bir~~ hedef kitledir. Bu kişiler kamuoyu tarafından güvenilir olarak atfedilen ve kamuoyunu etkileyebilecek niteliktedir. Bilimadamları’nın özel ilgi alanı çerçevesinde değerlendirilen “bilim-araştırma” dergilerinde, Çevre Krizi ile ilgili ciddi yazılar, tartışma ve makaleler, fotoğraflarla desteklenerek, etkili bir bilgilendirme sağlanabilir (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 310).

“Çevre Konulu Dergiler” de çevreci grupların iknası açısından etkili birer araç olmaktadır. Bu dergilerin hızlı dolaşımına yetişebilmek, editörlerle ilişki kurmak, ~~şirketin kendi cevabını düzenlemek, Halkla İlişkiler çalışanlarının~~ becerisine bağlıdır. Kriz ile ilgili bilimsel gerçeklerin, şirketin yaptığı çevre çalışmalarının anlatıldığı yazıların bu dergilerde yer alması, çevreci grupların iknası açısından çok önemlidir. Bu yüzden “ÇevreKonulu Dergiler” etkili bir Çevre Halkla İlişkileri aracı olmaktadır (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 310).

Diğer Yazılı (Basılı) Araçlar

Hedef kitlelerin özellikleri doğrultusunda değişik nitelikte ki yazılı (basılı) araçlardan yararlanılabilir. Bu araçlar şunlardır:

Broşürler: Broşür, küçük dergi boyutlarında, az sayfalı ve bol resimli olarak hazırlanan bir araçtır (Gürgen, 1994, s. 58). Broşürler kuruluşlar tarafından hazırlandığı için belirli avantajları vardır. Öncelikle broşür'ün içeriği tümüyle kuruluşun denetimi altındadır. Bu yüzden broşür'ü istenilen biçimde hazırlamak ve süreci baştan aşağı denetim altında tutmak mümkün olmaktadır. Sayfa düzeninin, ulaşılmak istenen hedef kitlelere mesaj'ı kolayca verebilecek şekilde hazırlanması gerekmektedir (Kazancı, 1996, s. 258).

Bir broşür'ün en önemli sayfaları ön, arka ve orta sayfalarıdır. Okuyanın dikkati ilk olarak bu sayfalarda toplanmaktadır. Bu nedenle kapak sayfaları çekici, orta sayfa ise konuyu etkin şekilde sunacak tarzda hazırlanmalıdır (Gürgen, 1994, s. 59).

Broşürler, Çevre Sorununa ilişkin olarak gerekli bilgilerin, çevreci gruplar, bilimadamları, hükümet yetkilileri, fikir önderleri, yöre halkı gibi hedef kitlelere ulaştırılmasına imkan verir. Şirketin denetiminde olduğu için, şirketin çevreye ilişkin çalışmaları, tutumu ve Çevre Sorunları konusunda ki gelişmeler, şirket anlayışı doğrultusunda hedef kitlelere ulaştırılabilir (Moss, 1990).

Ayrıca broşürler şirket içi iletişimde de etkili olarak kullanılabilir. Şirketin program süresince ortaya koyacağı tavrın çalışanlara aktarılması, şirketin "tek ses" haline gelmesini sağlayıp Çevre Sorunlarının olumsuz etkilerini en aza indirmek açısından etkilidir (Moss, 1990, s. 69).

El kitapları: El kitapları, broşüre benzemekle beraber ondan daha fazla sayfaya sahiptir. -Çevre Krizine ilişkin çalışmaların aktarılması noktasında- bazen broşür sayfa sayısı olarak yetersiz kalabilir. Broşür genellikle bir formada yani en çok 16 sayfadan oluşur (Kazancı, 1996, s. 258).

El kitapları karşılaşılan Çevre Sorununa ilişkin bilgilerin yer aldığı ve resimden çok yazıya ağırlık verilerek düzenlenecek yayınlardır. El kitapları her an başvurulacak bir kaynak olması yüzünden, öz ve anlaşılır bir dille yazılmalıdır (Gürgen, 1994, s. 58).

Bültenler: Bültenler konuyla ilgili olarak kişilerin dikkatine sunulan çalışmalardır. Hacim bakımından az sayfalı olup, konuyla ilgili değişik bilgilere yer verir (Kazancı, 1996, s. 258). Çevre Krizine ilişkin bilgilerin ve şirketin çevre çalışmalarının ortaklar ve müşteriler gibi ilgili kişi ve gruplara aktarılmasında etkin bir araç olarak kullanılabilir. Bültenler ayrıca kuruluşun İç Halkla İlişkiler'i doğrultusunda çoğaltılarak duyuru panolarına asılabilir. Böylelikle Kriz konusunda yönetim tarafından alınan kararların işgörenlere aktarılması ve şirket içinde gerekli bilgilendirmenin yapılması sağlanabilir (Winner, 1993).

Afişler: Bazen Çevresel Programlarda geniş yığınlara, kısa ve özetle anlatımla belirli mesajların gönderilmesi gerekmektedir. Bu durumda geniş halk kitlelerine ulaşmanın yolu afiş kullanmak olacaktır. Afişlerde resimle anlatım ön plandadır. Ancak kullanılan sözcüklerde resimlerin anlamını tamamlayıcı ya da güçlendirici nitelikte olmalıdır. Ayrıca kullanılan cümleler kısa ve çarpıcı olmalıdır (Kazancı, 1996, s. 259). Afişle bütünleşen sloganların kullanılması etkiyi artırıcı niteliktedir. Bir sürü cümle ile doldurulan bir afiş okunamayacağına göre (Gürgen, 1994, s. 65), etkili ve kısa sloganlar kullanmak gerekmektedir. Kriz insanasında önemli noktalara dikkat çekmek için kullanılacak bir araç olan afiş'lerin kullanımının etkili olması için, etkin bir düşünsel ön hazırlık gerekmektedir (Tilson, 1996).

2.5.2. Yayın Araçları (Görsel-İşitsel Araçlar)

Yayın araçları denildiğinde ilk akla gelen araçlar radyo ve televizyon olmaktadır (Kazancı, 1996, s. 260). Her kesime yönelen bu araçların Halkla İlişkiler çalışmalarında etkisi, basılı araçlara göre daha yaygın olmaktadır (Gürgen, 1994, s. 70).

Radyo: Oldukça geniş bir alana seslenebilen radyo, insanlara her an, her yerde ulaşabilmektedir. Radyo'nun bu kolay ulaşılabilirlik özelliği ve haber ulaş-

tırmadaki “anındalık” özelliği, radyonun Çevresel Krizler esnasında etkin bir Çevre Halkla İlişkileri aracı olarak kullanılmasına imkan vermektedir.

Radyo’dan yararlanmanın ilk yolu “radyo haberleri” olmaktadır. Radyo haber kuşaklarının süresi oldukça kısıtlıdır. Bu nedenle radyo haber metinleri kısa ve çarpıcı bir şekilde yazılmalıdır (Kazancı, 1996, s. 260). Haber bültenleri aracılığı ile Çevresel Krize ilişkin gelişmeler, kuruluşun bu konudaki çalışmalarını gibi konularda doğru ve eksiksiz bilgilendirme yapılabilir. Ayrıca Çevresel Krizlerde önemli bir husus, bilgilendirmenin olabildiğince kısa sürede ve acilen gerçekleştirilmesi (Winner, 1993, s. 93) olmaktadır. Bu açıdan kriz ile ilgili haber niteliği taşıyan mesajların geniş halk kitlelerine ulaştırılması açısından “radyo haberleri” etkin bir araçtır.

“Röportaj” radyo programları arasında çok ilgi gören bir program türüdür. En temel özelliği canlı olması ve doğal bir atmosfer içinde olayları yansıtmasıdır. Ayrıca konuyu değişik boyutları ile ele alma imkanı verir (Gürgen, 1994, s. 71). Dolayısıyla “şirket sözcülerinin” katılacağı radyo röportajları Çevre Konularına ilişkin, şirket açısından önem taşıyan konuların dinleyiciye ulaştırılmasına ve şirketin Çevre Sorununa ilişkin yaklaşımında samimi olduğunun gösterilmesine imkan sağlar. Röportaj’da ki doğallık kamuoyunun şirket hakkında olumlu yönde etkilenmesini kolaylaştıran bir unsurdur (Moss, 1990). Ayrıca canlı yayında “şirket ağızından” bilgilendirme yapılması yanlış ve eksik bilgilendirme sonucu oluşan tepkilerin karşılanmasına olanak verir (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 309).

“Açıkoturumlar” kuruluşu tanıtmaya ve kurumun görüşlerini açıklama açısından önemli bir fırsat olmaktadır. Kuruluşun ne yaptığından, ne yapması gerektiğine kadar bir çok konu bu programlar aracılığı ile dinleyicilerle tartışılabilir. Bu tartışmalar radyo’yu iki yönlü bir araç haline getirir (Gürgen, 1994, s. 71). Çevre Konularına ilişkin olarak şirketin neler yaptığı, neler yapması gerektiği, olayda ihmali olup olmadığı gibi konular açıkça tartışılabilir. Bu kuruluşun Çevre Sorununa ilişkin olarak gizlisi-saklısı olmadığını göstermek, gü-

venilir olarak görünmesini sağlamak açısından çok önemlidir. Konuyu tartışan şirket yetkilisi, Çevre Sorunu hakkında geniş bilgi birikimine sahip, konuyu iyi değerlendiren, ikna yeteneği yüksek, iyi bir konuşmacı olmalıdır. Aksi takdirde konuyu daha iyi bilen dinleyicilerin, programcının karşısında aciz duruma düşebilir. Bu da şirketin güvenilirliğinin olumsuz yönde etkiler (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 309).

Radyo'da bu tür programlardan yararlanılırken yayın zamanının iyi seçilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre başta sürücüler olmak üzere, ev hanımları, öğrenciler ve göz emeği yoğun alanlarda çalışanlar önemli bir radyo dinleyicisidir (Kazancı, 1996, s. 262). Bu doğrultuda genel halk kitlelerini bilgilendirmek ve kamuoyunu etkilemek için radyonun en çok dinlendiği saatler tercih edilmelidir.

Televizyon: Televizyon söyleneni görüntü ile güçlendirdiği, görüntüyü ön plana çıkarıp belirli düşünce ve görüşü oluşturmaya yardımcı olduğu için etkin bir araç konumundadır (Kazancı, 1996, s. 262). Televizyon'da da tıpkı radyo'da olduğu gibi haberler, belgeseller, açikoturumlar ve söyleşiler gibi değişik program türleri mevcuttur (Gürgen, 1994, s. 73). Kriz durumunda medya ve organizasyonun bağlantısı sağlanırken güven ve anlayışın hakim olduğu etkin bir koordinasyon gereklidir. Televizyon içinde geçerli olan bu durum doğrultusunda televizyon'a çıkacak şirket temsilcisi, medya ve kamuoyuna karşı güvenilir insan rolünü üstlenen kişi olmaktadır (Winner, 1993, s. 101). Şirketin Çevre Sorununa ilişkin görüşlerini açıklaması ve eleştirileri yanıtlaması için açikoturumlar ve tartışma programları, bilimsel programlar gibi "ciddi ve saygın" olarak atfedilen programlarda yer alması daha uygun olacaktır. Çünkü özellikle Çevreci Gruplar bu tür programlar tarafından motive edilmektedir (Winner, 1993, s. 101). Televizyon görüntü ağırlıklı bir araç olduğu için kurumu temsil eden her türlü görüntünün son derece çekici ve etkili şekilde verilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla özellikle televizyon ekranlarında şirketi temsil edecek kişilerin, jest

ve mimikleri içten, söyledikleri etkili olmalıdır. Bunun içinde bu kişiler, doğru, anlaşılır ve etkili konuşan, beyaz camda etkin görüntü verecek kişiler arasından seçilmelidir (Gürgen, 1994, s. 74).

Video film: Çevresel krizlerin çözümlenmesini kolaylaştıran bir unsur, kuruluşun çevre koruma konusunda yaptıklarının tanıtılması olmaktadır (Moss, 1990). Kuruluşun genel yapı ve görünüşü, üretim süreci, yeni teknolojilerin tanıtımı gibi çeşitli konularda yapılan video filmleri özellikle kurum tanıtımı ile ilgili olarak gerek yöneticilerin başka kuruluşları, gerekse yabancıların kurum ziyaretlerinde etkili şekilde kullanılmaktadır (Gürgen, 1994, s. 80).

Video filmler özellikle müşteriler, fikir önderleri, bilimadamları ve hükümet yetkilileri gibi hedef kitlelere ulaşmaya ve kuruluşun tanıtımını yapmaya imkan veren bir araç olmaktadır (Moss, 1990).

2.5.3. Organizasyon Faaliyetleri

Festivaller: Kent, bölge, ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen festivaller, yoğun bir iletişim ortamı meydana getirmektedir. Sanat ve kültür gibi çeşitli konularda düzenlenen festivaller iyi organize edildiği takdirde etkili bir araç olmaktadır. Kuruluşun kenti ya da bölgesi böyle bir organizasyona ev sahipliği yapıyorsa, kuruluşun o festivallerde yer alması mutlaka zorunlu olmaktadır (Kazancı, 1996, s. 264).

Kuruluşun özellikle Çevresel Sorunların meydana geldiği yörelerde düzenlenen festivallere iştirak etmesi yöre halkı ile iyi ilişkilerin geliştirilmesi ve karşılıklı güvenin sağlanması açısından etkili olacaktır. Çevre koruma ve çevrecilik konusunda ki festivallerin kuruluş tarafından desteklenmesi kuruluşun kamuoyu nezninde “çevreye duyarlı kuruluş” olarak görülmesinde etkili bir unsurdur (Kendall, 1992, s. 339).

Yarışmalar: Değişik kişiler ya da kesimler arasında düzenlenen yarışmalar Kriz süresince kamuoyunun ilgisini kuruluş üzerine çekmek için düşünülmüş ilginç bir yöntemdir (Kazancı, 1996, s. 265). Yarışmalar herşeyden önce ödüllü olmak zorundadır. Bu ödül hem ilgiyi artırır hem de yarışmaya ciddi bir görünüm kazandırır. Yarışmalarda amaç daha çok kişinin katılımını sağlamaktır. Bu noktada genel anlamda çevre bilincinin geliştirilmesini sağlayacak konularda gerçekleştirilecek yarışmalar kuruluşun “çevreci yönünün” kamuoyuna sunulması açısından etkili bir tanıtım olanağı sağlar (Tilson, 1996). Burada önemli bir husus seçilen konuların işlenmesinin ne çok zor, ne de çok kolay olmamasıdır. Yarışmaların hem açılışı, hem kazananların ilanı ve ödüller mutlaka medya ile kamuoyuna duyurulmalı ve bu duyuru makul aralıklarla tekrarlanmalıdır (Kazancı, 1996, s. 266).

Yarışmalarla hem çevre konularında yararlı bir çalışma yapılmış olur, hem de kuruluşun tanıtımıyla ilgili önemli bir adım atılmış olur(Tilson, 1996).

Sergiler: Kuruluşun ürün ve hizmetlerini ya da belirli bir konudaki düşüncelerini çarpıcı, akılda kalıcı tekniklere kullanarak anlatması amacıyla düzenlenen organizasyonlardan biride sergilerdir. Beğenilen ilgi gören sergiler kuruluşun imajını olumlu yönde etkiler (Gürgen, 1994, s. 93).

Bu noktada kuruluşun “çevre sorununa” ilişkin düşüncelerini, çevre koruma konusundaki faaliyetlerini tanıtmak açısından sergiler etkili bir araç olarak kullanılabilir (Kendall, 1992).

Sergilerin düzenlenmesinde belirli noktalara dikkat edilmelidir (Kazancı, 1996, s. 266):

- Öncelikle sergi anlatılmak istenileni kolayca anlatabilmelidir.
- Görüntüler olabildiğince açık olmalıdır.
- Görüntülerin verilmesinde mantıksal bir sıra izlenmelidir.
- Sergi, resimler-çizgiler ayrıca tamamlayıcı nitelikte ki maket ve panolarla desteklenmelidir.

- Kullanılacak maketler ilgi çekici olmalıdır.

- Sergiyi izleyenlerin eleştirisi ve önerilerini alabilmek için mutlaka izleyicilerin düşünceleri yazılı ve sözlü olarak alınmalıdır. İster geziyi ister sürekli olsun serginin sürekli izlenmesi ve elde edilen bilgilerin kurum belleğine aktarılması gereklidir(Kendall, 1992).

Toplantılar: Çevre Sorununa ilişkin konular genelde kamuoyunun yakından ilgilendiği konular olmaktadır (Gregory, 1996, s. 147). Toplantıya katılanların fikir önderleri, bilim çevreleri, hükümet yetkilileri gibi önemli kişiler olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca toplantının kamuoyuna duyurulması çok önemlidir (Kazancı, 1996, s. 267).

Konunun tartışılması noktasında şirket yetkilileri yanında, uzman kişiler, çevreciler gibi değişik fikirlerin biraraya getirilmesine dikkat edilmelidir. Bu şirketin “çevre sorunu” karşısında ciddi bir tutum sergilediğinin sorunu başından savsaklamak yerine gerçekten çözümlenmeye çalışıldığının gösterilmesi açısından önemlidir (Moss, 1990).

Toplantıda tartışmalara yeterli zaman ayrılmalı, zaman planlaması önceden yapıp tartışmacılara bildirilmelidir. Toplantının yeri ve zamanının en uygun şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Medya mensupları ayırım yapılmadan çağırılmalı ve bilgilendirilmelidir. Toplantı sonrası konuşmacılara teşekkür mektupları iletilmelidir(Kazancı, 1996).

Toplantılar, Çevre Halkla İlişkileri açısından hedef kitle konumunda olan fikir önderleri, hükümet yetkilileri, bilimadamları gibi gruplarca doğrudan ulaşmayı sağladığı gibi, konunun tüm yönleriyle gözler önüne serilmesine ve böylelikle yanlış bilgilendirmelerin ortadan kaldırılmasına imkan verir(Moss, 1990).

Seminer ve Konferanslar: Çevre Krizi esnasında ortaya çıkan çevresel bozulma ve kirlenme gibi konular bilimsel bir nitelik taşımaktadır. Bu noktada se

-minerler, genellikle birkaç oturum devam eden, çeşitli bilimsel konuların tartışıldığı toplantılar (Gürgen, 1994, s. 92) olarak önemli bir araç olmaktadır. Seminer de birden fazla konuşmacı hazırladıkları bildirileri sunarak, ele alınan konuyu çeşitli yönlerden incelerler. Bu tür toplantılar genellikle yüksek düzeyde bilimsel nitelik taşıdığı için dinleyiciler sınırlıdır. Ancak sorulara, tartışmalara ve eleştirilere olanak sağladığı için konunun etkin bir şekilde değerlendirilmesine imkan verir (Gürgen, 1994, s. 92).

Konferanslar belirli bir konuda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktarmaları amacıyla düzenlenir. Daha geniş bir dinleyici kitlesine seslenen konferanslarda konu yeni ve ilgi çekici ise medyanın olaya olan ilgisi artar (Gürgen, 1994, s. 93). Bu açıdan Çevre Konuları medyanın ilgisini çekmektedir. Çevre Konularının tüm boyutları ile ele alındığı seminer ve konferanslar konuyla ilgili gerekli bilgilendirmenin yapılmasına bilgi verir. Böylelikle yanlış bilgilendirme sonucu oluşan, eleştirilere yanıt verme ve yanlış anlamaları ortadan kaldırma imkanı doğar (Moss, 1990).

Çevreci gruplar, Bilimadamları ve medya ile ilişkiler Çevre Programları açısından özel niteliktedir. Bu özel kitlelere ulaşmak için genel metodların yanında özel iletişim metodları kullanılmaktadır (Moss, 1990).

a- Özel Kitlelere Ulaşmak

Bilimadamları ile olan iletişimde dikkat edilecek değişik konular vardır. Bilimadamları, Kriz esnasında kamuoyunu yönlendirebilecek, halk tarafından güvenilir kişiler olarak görülmektedir. Bu noktada Bilimadamları ile iletişimde kullanılacak bir çok etkili yöntem vardır. Bunlar:

- Konuyla ilgili bilimsel nitelikte yayınların yapılması ve bunların bilimsel dergilerde yer almasını sağlamak.
- Bilimsel dergilerin editörlerine mektup yazılması.
- Bu dergilere reklam vermek.
- Yarı profesyonel basında yazılar.

- Belirlenen kişilere direkt mektuplar.
- Seminer, sempozyum ve bilimsel toplantılar düzenlemek.
- Bilimsel kuruluşlara yapılacak şahsi ziyaretler (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 310).

Bu noktada çevresel konularla ilgili önemli bir husus ise “çevreci basınla” olan iletişimin sağlanması olmaktadır. Bu özel ilgi ve kabiliyet isteyen bir iştir. Bu iletişimde Halkla İlişkiler uzmanı 3 önemli hususa dikkat etmelidir (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 310):

- Çevreci dergi veya kitabı, bu yayınların editörünü iyi tanımak gerekir. Çünkü bu tür yayınlarda dolaşım çok hızlıdır.

- Kuruluşla ilgili sorunu ve krizin getirdiği konuları çok iyi bilmek gerekir. Aksi takdirde konuyu Halkla İlişkiler uzmanından daha iyi bilen editörler uzmanı komik duruma düşürebilir. Bazen de editörü bilgilendirmek ve eğitmek Halkla İlişkiler uzmanına düşebilir.

- Haberi iyi anlamak gerekir. Çevre sorunu ile ilgili haber her zaman açık bir şekilde verilmeyebilir. Eskiden haberler sadece bir şeyin ne kadar kirli olduğu konusunu içerirdi. Oysa artık daha kompleks bir şekilde, kirliliği temizlemenin maliyeti, en iyi şekilde nasıl önleneceği, şirketin maliyetlerine, enflasyona etkisi gibi konular tartışılmaktadır. Bu yüzden özellikle bazı çevreci yazarlar Halkla İlişkiler uzmanını sıkıştırarak çok derin ve incelikli sorular sorabilirler. Bu kişilerin tatmini için Halkla İlişkiler uzmanı çok bilgili ve becerikli olmak zorundadır (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 310).

b- Medya ile ilişkilerde önemli hususlar

Medya çevre konularında şirket için önemli bir hedef kitle olmaktadır. Bunun iki önemli sebebi vardır (Dilenschneider, Forrestal, 1987).

- 1- Özellikle krizin erken safhasında diğer hedef kitlelerin bilgi almalarında medya çok etkilidir.

2- Medya şirketin krizi kendi açısından anlatması için çok önemli bir araç konumundadır.

Bir şirketin kendi namını koruması, herhangi bir kriz durumunda medya ile olan ilişkilerini ne kadar sağlıklı yürüttüğüne bağlıdır. Eğer şirket medyada oluşturduğu görünümde, oluşturduğu problemleri insanca ve sorumlu bir şekilde çözmeye çalışıyorsa medyanın reaksiyonu genelde olumlu olacaktır. Ama medya şirketin olayı kontrol altına alamadığını veya suçunu örtbas etmeye çalıştığını düşünürse bu uzun vadede şirketin güvenilirliğine büyük darbe vurur (Winner, 1993, s. 95).

Herhangi bir çevre programında medya ile ilişkilerde kullanılacak bazı temel kurallar şunlardır (Dilenschneider, Forrestal, 1987, s. 320):

-Herzaman gerçeği söylemek. Gerçek acı bile olsa kötü haberlerin şirketin kendisi tarafından verilmesi, kötü haberlerin şirketin rakipleri tarafından verilmesinden iyidir. Böylelikle şirket her gelen yeni haberi kendi avantajına göre yönlendirebilir. Bu da karşı tarafın kötü haberlerine karşılık vermekten daha iyidir.

- Çevresel Programlarda bilgi eksikliği ve bilgi boşluğu bırakılmamalıdır. Şirket kendi bildiklerini anlatmazsa, bilgisi olmayan kişiler uydurma bilgilerle durumu saptırabilirler bu da muhabirlerin baskısı ile ortaya çıkar.

- Yeni gelen bilgilerin değerlendirilip cevap için gerekli mekanizmaların yerleştirilmesi gerekir. Mesala herhangi bir soruya karşı şirketin herhangi bir medya raportörüne "Sizi bu konuda yarın cevap vereceğiz" demesi şirketin imajının zedelenmesine yol açar.

-Şirket iyi veya kötü olsun her türlü haber için önemli bir kaynak haline gelmelidir.

- Çevresel Programlar esnasında güvenilirlik çok önemlidir. Şirketin sözcülerinin bilimadamı olması, şirketin açıklamalarına etkin bir güvenlik kazandırır. Aynı şekilde basınla bağlantıyı sağlayan Halkla İlişkiler Uzmanı medyaya karşı "güvenilir insan" rolünü üstlenen kişidir (Winner, 1993, s. 101).

Şirket ve medya bağlantısı sağlanırken çok miktarda güven, anlayış ve koordinasyon gereklidir. Herhangi bir Televizyon programına konuşmaktansa, ciddi tartışma programlarına katılmak yeğlenmelidir.

- Mümkün olduğu kadar bütün röportajlar birebir ve direkt yapılmalıdır. Çünkü röportajcının “şirket sözcüsü” ile yüzyüze olması, inandırıcılığı artırır.

- Eğer anlatılacak çok pozitif ve değerli bir şey yoksa Basın Toplantısı yapmaktan kaçınılmalıdır. Çünkü flaş bir haberin ortaya çıkması durumunda basın toplantısının değeri düşebilir.

- Çevre krizi durumunda “insanea” reaksiyon gösterilmelidir. İnsanların böyle bir durumda duymak istediği şey şirketin zarar gören kişilere nasıl davranacağı ve onların sağlığı için ne yapacağıdır.

- Unutulmaması gereken şey, medyanın şirketin bir düşmanı olmadığı, aksine şirketin kendi mesajlarının halka aktarılabilmesi için önemli bir kanal olduğudur.

2.5.4. İnternet

Dünya Halkla İlişkiler endüstrisinin önemli bir bölümü, bugün iletişim teknolojileri alanında uzmanlaşmaktadır. Hızla gelişen iletişim teknolojisinin bir ürünü olan internet sunduğu çeşitli imkanlarla etkin bir Halkla İlişkiler aracı konumuna gelmiştir (Kadıbeşegil, 1998, s. 120). Bir Halkla İlişkiler aracı olarak internet “etkileşimli” olarak iletişim kurmak imkanı sağladığı için Çevresel Krizlerde kullanılabilecek etkin bir araç olmaktadır. Bu noktada internet’in sunduğu olanaklar şunlardır (Kadıbeşegil, 1998, s. 121):

Home Page: Şirketin kendine ait Home Page’leri yapılabilir. Bu sayfalarda basın mensupları için özel bölümler hazırlanabilmektedir. Böylelikle basın mensupları günün istedikleri saatinde istedikleri bilgilere ulaşabilirler. Home Page’lerde yer verilecek elektronik posta olanağı ile şirket sayfasını ziyaret edenlerin şirket, şirket ürünleri ve hizmetleri ile ilgili olarak neler düşün--

düklerini öğrenmek mümkün olmaktadır. Özellikle Çevresel Krizlerde bilgi akışının hızlı ve doğru olarak sağlanması, yanlış anlaşılmalara önlenmesi ve şirketin kendini ifade edebilmesi açısından önemlidir (Winner, 1993). Home Page'leri belirli zaman aralıkları ile güncelleştirme olanağı bulunduğundan sürekli taze bilgiyi ve dökümanı sunma olanağı vardır (Kadıbeşegil, 1998, s. 121).

Intranet: Intranet sayfaları iç iletişime dönük olarak hazırlanabilir. Artık yakın gelecekte ofislerde kağıt kullanılmayacaktır. İç iletişim için gerekli olan tüm veriler bu kanal üzerinden aktarılabilir. Her düzey çalışanın, izlenmekte olan politikalarla ilgili görüş ve önerilerini bu iletişim ortamı ile derlemek mümkün olmaktadır. Sosyal çalışmalar, yeni hizmetler ve verimliliğin artırılmasına yönelik programlar bu ortamda dolaşabilmektedir (Kadıbeşegil, s. 1998, s. 121). Çevresel Programlarda önemli bir nokta, şirketin çevre konusundaki politika ve çalışmalarının şirket çalışanlarına aktarılması olmaktadır. Böylelikle şirketin çevre konusuna yaklaşımı çalışanlara aktararak şirketin "tek ses" olarak hareket etmesi sağlanabilir (Moss, 1990).

Extranet: Bu ortam, başta basın ve müşteriler olmak üzere çok yoğun iletişim içinde bulunan yerlerle özel bir hat üzerinden bağlantı yapılması imkanı sağlayan bir kanal olmaktadır. Tüm zamansal ve teknik sorunlardan arındırılmış bu iletişim ortamında şirketin sunumlarını gerçekleştirmesi ya da basın kiti göndermesi mümkün olmaktadır (Kadıbeşegil, 1998, s. 121-122). Çevresel Krizlerde önemli bir husus, şirketin kriz ile ilgili haber kaynağı haline gelmesi, doğru bilgilendirmenin sağlanması ve bilgilerindirmenin en hızlı şekilde sağlanması olmaktadır (Moss, 1990). Bu yüzden Extranet etkin bir Çevre Halkla İlişkileri aracı olmaktadır.

Chat: Chat odaları değişik ilgi alanlarına göre değişen, özgür düşüncenin hakim olduğu, şirket ürünleri, şirket imajı, hakkında bilgi edinme olanağı sunan

bir ortamdır (Kadıbeşegil, 1998, s. 122). Çevre konularının tartışıldığı Chat'lere girerek, çevresel konulardaki tartışmaları öğrenmek, insanların şirketin çevresel duyarlılık konusunda ne düşündüklerini öğrenmek mümkün olmaktadır. Bu da Çevresel Sorunlar karşısında yapılacak Çevre Halkla İlişkileri uygulamalarının isabetli olarak seçilmesini sağlar.

e-forum: Elektronik ortamların forumları şirkete ışık tutar. Hikayenin şirkete ait bölümlerini aktarma şansı verir. Fısıltı gazetesinde dolaşan söylentileri, gerçekleri ile çürütme imkanı verir (Kadıbeşegil, 1998, s. 122). e-forum, Çevresel Krizlere ilişkin olarak rakipler tarafından yayılan yalan haberleri ve yanlış anlama sonucu meydana gelen olumsuzlukları giderme imkanı verir. Bu yolla şirketin krizi kendi açısından anlatması mümkün olmaktadır. Ayrıca kriz ortamında dolaşan bilgilerin kontrolü, şirketin bakış açısı doğrultusunda kontrol edilebilir(Winner, 1993).

2.6. Bütçe

Her Halka İlişkiler çalışmasında olduğu gibi, Çevre Halkla İlişkileri konuları üzerinde çalışılırken de önemli bir husus bütçenin belirlenmesi olmaktadır. Burada önemli husus bütçe belirlenirken olabildiğince gerçekçi rakamların belirlenmesi olmaktadır (Kendall, 1992). Kriz durumunda meydana gelebilecek sürpriz etkiler ve olağanüstü durumlarda hesap edilmelidir. Çünkü bütçe hazırlanırken iyi düşünülmeli ve gereksiz harcamalardan kaçınılmalıdır. Gereken minimum para Çevre Halkla İlişkileri uygulamaları gerçekleştirilmelidir(Kendall, 1992). Şişirilmiş bütçeler yönetimler tarafından tepki görebilir (Asna, 1997, s. 241).

Sonuçta çevre krizinin çözümü için belirlenen Çevre Halkla İlişkiler faaliyetlerinin gerçekleşmesi, bir takım masrafları da beraberinde getirmektedir. Bu masrafların tesbiti bütçenin hazırlanması demektir. Bu masraflar şu başlıklar altında sıralanabilir (Seçim, Coşkun, 1994, s. 90):

- 1- Maaş ve ücretler.
- 2- Genel giderler (kira, sigorta vb..)
- 3- Amortisman giderleri.
- 4- Ağırılama, konaklama ve ulaşım giderleri.
- 5- Basım ve yayım giderleri.
- 6- Kurumsal reklam ve sponsorluk giderleri.
- 7- Kırtasiye, posta ve telefon giderleri.
- 8- Araştırma giderleri.
- 9-Olağanüstü giderler.

3. Uygulama

Halkla İlişkiler'de uygulama, "~~planlama faaliyetlerinin yaşama geçirilmesi~~ ile ilgili çalışmaları kapsar" (Seçim ve diğerleri, 1998, s. 106).

Bu doğrultuda Çevre Konularına ilişkin bir iletişim programının hazırlandığı, hedef kitlelere nasıl ve hangi araçlarla ulaşılacağı belirlendiği planlama aşamasının hayata geçirilmesi ya da faaliyete dökülmesi "uygulama" aşaması olmaktadır (Dilenschneider, Forrestal, 1987).

ICI firmasının ozon tabakası ile ilgili olarak karşılaştığı kriz durumunda Sterling Halkla İlişkiler firması ~~planlama da önceliği, şirket için olumlu bir~~ görüntü oluşturmaya ve bu olumlu görüntü aracılığı ile kilit konumda ki hedef kitlelerle iletişim kurmaya vermiştir. Böyle bir konum şirketin olumsuz eleştirileri karşılaması açısından önemliydi. Şirketin iletişim savaşını hızla kaybettiği görüldüğünden hedef kitleleri etkileyecek, faaliyetlere hemen başlanmalıydı (Moss, 1990, s. 69).

Bu noktada ilk olarak Londra'da önemli ulusal gazetecilere bire bir brifingler verilmiştir. Bunun sonucu olarak ICI'in CFC'lere alternatif bulma çabaları konusunda ilk olumlu yayınlar başlamıştır. Yoğun medya eğitiminin ardından şirket sözcüleri de etkili biçimde çalışmaya başlamışlardır(Moss, 1990, s. 69).

Bilim ve kimya konusunda yazan oniki etkili gazeteci şirketin faaliyetle bulunduğu merkeze davet edilmiş ve araştırma geliştirme programının tanıtıldığı bir gezi düzenlenmiştir. Bunun sonucunda “New Scientist” dergisinde beş sayfalık bir makale yer almış, ayrıca bilimsel basında da ard arda yazılar çıkmaya başlamıştır (Moss, 1990, s. 69).

Şirket sözcüleri güven ve deneyim kazandıkça ulusal ve bölgesel radyo televizyon programlarına katılımlar birbirini izlemiştir. Televizyon ekipler şirketin merkezine davet edilmiş ve ozon tabakasını koruma konusunda yapılan araştırmalar tanıtılmıştır. Bunun sonucunda ICI şirketi “ozon tabakasını koruma savaşımında lider pozisyona gelmiştir” (Moss, 1990, s. 69-70).

Ayrıca aralarında zamanın Sanayi Bakanı’nda bulunduğu parlamenterler için şirket laboratuvarlarına geziler düzenlenmiştir. Bu şirketin çevresel çalışmalarında nasıl ilerlediğini ilk elden gösterme fırsatı vermiştir. Çevre, Ticaret ve Endüstri’den sorumlu Bakanlara ve onların üst düzey bürokratlarına kişisel brifingler verilmiştir. Böylelikle hükümet yetkilileri üzerinde olumlu bir etki bırakılmıştır. Parlamentodaki konuşmalarda şirket hakkında olumlu sözler sarfedilmiştir (Moss, 1990, s. 70).

Sterling Halkla İlişkiler firması, şirket içi iletişim etkinliklerini üç aşamada toplamıştır (Moss, 1990, s. 70).

- Üst düzey yöneticileri, konunun çözümünde samimi olmaya, zamanında tepki göstermeye ve destek olmaya özendirmek.
- Çalışanları, şirketin ozon tabakasına zararsız maddeler pazarlamasında bir lider olmaya çalıştığına inandırmak.
- Tüm çalışanların hem konuyu hemde şirketin konumunu anladıklarından emin olmak.

Bu doğrultuda şirketin yapacağı büyük çevresel yatırımın kararı yönetim kurulu tarafından tüm çalışanlara aktarıldı. Bu şirketin samimiyetini ortaya koyması açısından önemliydi. Ayrıca çalışanları yeterince bilgilendirmek için bültenler, şirket dergisinde makaleler yayınlanmış ve video gösterileri gerçekleştirildi.

rilmiştir(Moss, 1990, s. 70).

Ayrıca müşterilere dönük uygulamada yapılmıştır. Müşterilerin en büyük endişesi bu kriz yüzünden şirketin kısa dönemde alternatifi olmayan CFC üretimini durdurması ihtimali idi. Birçok perakendeci baskılara boyun eğmiş, CFC içeren ürünleri stoklamayı reddetmekteydi. Bu noktada geliştirilen müşteri iletişim programının amaçları şunlardı (Moss, 1990, s. 70):

- Müşterilere şirketin bu ürün sunmaya devam edeceğini ve alternatif bulma yarışında da öncülük edeceğini anlatmak.
- Şirketi, ozon tabakasına zararsız kimyasal maddeler üretmeye kararlı bir şirket olarak konumlandırmak.
- Müşterilerin iş bağlantılarında konuyla ilgili sorulara yanıt verebilmeleri için onlara yardımcı olmak.

Bu amaçlar için, bültenler hazırlanmış, ticaretle ilgili yayınlarda haberler yer almış, satış temsilcileri için eğitim seminerleri düzenlenmiş ve müşteriler için eğitici ve bilgilendirici video kasetleri hazırlanmıştır. Bunlar hem müşterileri bilgilendirmiş hem de şirketin müşterilerinin çıkarlarını koruduğunu göstermiştir (Moss, 1990, s. 71).

Bununla beraber Şirket sözcüleri aralarında Kasım 1988'de Londra'da yapılan uluslararası Dünyü Dostları/Tüketici Birliği konferansında yer aldığı her önemli toplantıda konuşmaya teşvik edilmiştir. Şirketin açık yaklaşımını yansıtan bu tutum, şirketin sorumlu ve çevreyi düşünen bir kuruluş olarak konumlandırmanı bir parçasıdır. Şirketin çevreciler tarafından düşmanca sorulara tutulabileceği bu tür toplantılara kendi isteği ile katılması, şirketin bazı şeyleri sakladığı ve sorunu başından savmak istediği yolundaki eleştirilerin önlenmesine ve çevreci grupların iknasına yardımcı olmuştur (Moss, 1990, s. 71).

4. Sonuçların Değerlendirilmesi

Çevre Halkla İlişkileri amaçları doğrultusunda planlanan faaliyetlerin uygulanmaya başlamasından sonra, bu dönem içerisinde alınan sonuçların değer-

lendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirme sonuçları, uygulanmış olan kampanyanın başarı derecesinin saptanmasına yardımcı olur. Kampanyada meydana gelen aksilikler, iletişim kanalları ve araçlarıyla, mesajlardaki yanlışlıklar ayrıntılarıyla incelenmelidir(Kendall, 1992). Bu daha sonraki çalışmalar için örnek teşkil edecektir (Onal, 1997, s. 58). Sonuçların değerlendirilmesi hedef kitlelere ulaştırılan mesajlara gösterilen geribeslemenin (feedback) ölçülmesini sağlar. Bilgisayarlarla büyük ölçüde kolaylaşan değerlendirme işlemi, sonuçların yorumlanması için uzmanların titizlikle çalışmasını gerektirir (Asna, 1997, s. 245). Bu yorumlama için belirli değerlendirme ölçütleri gereklidir

Bu noktada değerlendirme'yi "~~Halkla İlişkiler'de planlama esnasında~~ belirlenmiş olan hedeflere göre uygulamada elde edilen sonuçların ölçülmesi" şeklinde tanımlamak mümkün olmaktadır (Seçim, Coşkun, 1994, s. 102).

Bu tanımdan hareketle gerçekleştirilen ~~Çevre Halkla İlişkileri~~ - faaliyetlerinin değerlendirilmesi için gerekli unsurlar şunlardır:

- Önceden belirlenmiş bir amaçın varlığı
- Günlük faaliyetler ölçmek için bir araç
- Günlük faaliyetleri önceden belirlenmiş, kriterlerle karşılaştırma
- Daha önceden belirlenmiş hedeflere göre, uygulamada ortaya çıkan sapmaları düzeltmek için bir araç (Seçim ve diğerleri, 1998, s. 102).

Değerlendirme yapılırken cevaplandırılması gereken sorular şunlardır:

- Halkla İlişkiler faaliyeti ya da programı gerektiği gibi planlanmış mıdır?
- Hedef kitleler gönderilen mesajları algılamışlar mıdır?
- Takip edilen strateji daha etkin olarak nasıl kullanılabilir?
- En önemli hedef kitlelere ulaşılmış mıdır?
- Örgütsel amaçlara ulaşılmış mıdır?
- Kampanyanın başarısını etkileyen beklenmedik faktörler nelerdir?
- Faaliyetler öngörülen bütçe içerisinde gerçekleşmiş midir?
- Daha etkin sonuç elde etmek için neler yapılabilir (Seçim, Coşkun, 1998,

s. 103).

Değerlemenin yapılması sırasında gerçekleştirilen ölçümler şunlardır (Seçim, Coşkun 1994, s.104-107):

a- Üretkenliğin ölçümü: Kampanya dönemini kapsayan süre içerisinde çevre sorunu ile ilgili kaç tane haber bülteni, broşür, fotoğraf, slayt, video film gibi yazılı ve görsel materyal hazırlanmış ya da kurumsal özelliklere göre ne tür etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Bu tür bir değerlendirme Halkla İlişkiler çalışanlarının üretkenliklerinin ölçümünü amaçlamaktadır. Ancak bazı uzmanlar bu tür ölçümün kalite yerine miktara önem vermesinden dolayı eleştirmektedirler. Örneğin Çevreci Basında yer alacak bir yazı üzerinde çalışılması, rutin bir haber bülteninin hazırlanmasında daha önemlidir.

b- Haber dağıtımının ölçümü: Haber dağıtımının ölçümünde duyurumla ilgili olarak hazırlanan materyallerin, kriz döneminde basın kuruluşları da dahil olmak üzere kaç kişi veya kuruma gönderildiğinin tespit edilmesidir. Bu tür ölçüm, haber dağıtımının etkinliğini belirlemede yararlıdır. Ancak bunları okunurluğu açısından fikir vermemektedir. Örneğin Çevresel Konulara ilişkin olarak hazırlanan basın bültenlerinin kaç çevreci basın organına, günlük gazete ve bilimsel dergilere gönderildiğinin hesaplanması bu tür bir ölçümdür.

c- Haber dağılımının ölçümü: Haber dağılımının ölçümü, Çevre Halkla İlişkileri uygulamaları süresince basın yayın organlarının takip edilerek yayımlanan haberlerin derlenmesi şeklinde olmaktadır. Bu derlemede basılı medya için küpür derleme, görsel-işitsel medya için bantlara arşivleme yapma suretiyle gerçekleşir. Günümüzde bu hizmeti dışarıdan sağlayan özel firmalar mevcuttur.

d- Yayımlanan haberlerin doğruluğunun ölçümü: Bu ölçüm çevre krizi

ile ilgili olarak medyada yer alan haberlerin doğru olarak yayınlanıp yayınlanmadığını, okuyucu, izleyici tarafından doğru olarak algılanıp algılanmadığını saptamak amacıyla yapılmaktadır. Bu kurumsal amaçlara ne derece ulaşıldığını gösteren bir unsur olmaktadır.

e- Önce ve sonra araştırması: Bu metod yapılan çalışmaların ölçümünde oldukça etkili olabilir. Bu araştırma, Halkla İlişkiler programı o yörede uygulanmadan önce ve uygulandıktan sonra o yöre insanlarına firma hakkında ne düşündüklerini sormaktan ibarettir (Onal, 1997, s. 60). Çevre sorunları ile karşılaşan kuruluşların Çevre Halkla İlişkileri uygulamaları yapılmadan önce ve sonra kuruluşla ilgili düşüncelerini öğrenmek, hem Çevre Halkla İlişkileri uygulamalarının etkinliğinin ölçülmesini sağlar, hem de kuruluşun “çevre konularında” nasıl algılandığını gösterir. Bu araştırma için anket ve gözlem teknikleri uygulanmaktadır(Kendall, 1992).

Avrupanın en büyükCFC üreticisi olan ICI’ın ozon tabakasına ilişkin olarak karşılaştığı krizde uygulanan Çevre Halkla İlişkileri programının değerlendirilmesi açısından medyanın ve hükümet yetkililerinin açıklamalarının takip edilmesine önem verilmiştir. Çünkü başlangıçta konuya ve şirkete olumsuz yaklaşan medya kuruluşları ve hükümet yetkilileri ile çevreci basın yaklaşımalarında meydana gelecek değişmelerin gözlemlenmesi kampanyanın etkilileri konusunda fikir verecek niteliktedir (Moss, 1990).

1988 sonunda şirketin ozon tabakasının zedelenmesi konusunda ki rolü hakkında genel medya ve çevreci basında yer alan haberlerin büyük çoğunluğu olumluydu. Programın başında hedef seçilen tüm gazetecilerin şirketin konumu hakkında bilgili oldukları ve firmaya ılımlı yaklaştıkları medya için yapılan araştırma ile görülmüştür. Uygulanan program neticesinde şirket, geniş bilimsel kaynakların ve ekonomik gücünü ozon krizini çözmeye ayıran samimi ve duyarlı bir kuruluş haline gelmiştir(Moss, 1990).

Aralarında Sunday Times dergisinin, diğer teknik dergi ve yerel basınında

bulunduğu kuruluşlarda konuyla ilgili olumlu haberler artış gösterirken, televizyonlarda da ana haber bültenlerinde şirkete olumlu yaklaşan haberler vermeye başlanmıştır. Uzun söyleşi programlarında da konunun tartışması yapılmıştır.

Şirketin en üst düzey yöneticisi Başbakan'ın düzenlediği "ozon tabakasını kurtarmak" konulu bir konferansa konuşmacı olarak davet edilmiştir. Ayrıca bu toplantıda firmanın "CFC tehdidi" isimli video filmi gösterilmiştir. Bunun neticesinde şirketi eleştiren birçok bürokrat şirkete olumlu yaklaşıma başlamıştır. Aralık 1988'de Başbakan meclisteki konuşmasında, "CFC'ye alternatif bulmak için yılda yaklaşık 30 milyon pound harcayan ICI'a meclis adına teşekkürlerimi sunarım" demiştir (Moss, 1990, s. 70).

Müşteri bilgilendirme programı neticesinde, şirketin CFC'yi birden piyasadan kaldıracığı düşüncesiyle telaşlanan müşterilerin kaygıları giderilmiş ve ICI müşterilerini düşünen ve ozona zararsız maddelerin geliştirilmesinde lider bir kuruluş konumuna gelmiştir(Moss, 1990).

Bu olay çevresel krizlere ilgili önemli hususları ortaya koyması açısından önemlidir. Bu hususlar şunlardır:

ICI'nın olayında en önemli husus, bir çevre sorununun bir kuruluş için ne kadar büyük bir hızla kriz boyutuna dönüşebileceğini ve medyanın bir konuyu haber gündeminin en başına koymaya karar verdikten sonra halkın düşüncelerini şekillendirmede ne denli etkili olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Dolayısıyla çevreci grupların giderek artan güç ve yeteneklerinin iyi tanınması etkili iletişim programları oluşturulması için gereklidir (Moss, 1990).

Dünyanın en büyük kimya şirketlerinden biri olan ICI çevre korumacılığında iyi bir sicile sahip olmasına karşı içinde bulunduğu endüstrinin doğası nedeniyle, ne zaman insan yapısı kimyasal maddelerin çevreye etkisi konusunda kaygılar başlasa, eleştiri ve saldırılara maruz kalmaktadır.

Dolayısıyla bu durum kimya, maden, petrol, ilaç gibi dallar içinde geçerli olmaktadır.

Burada önemli bir hususta sorunun üzerine gitmenin ve sorumluluktan kaçmamanın önemidir. Çevre sorunu ile karşılaşan bir kuruluşun, çevre bozulmasına katkı yapmayacağını, bu konuda ki sorumluluğunun bilincinde olduğunu göstermesi çok önemlidir. Bu kuruluşun, medya, hükümet ve çevreci gruplar nezninde güvenilir görülmesini sağlar (Moss, 1990, s. 76).

Burada ~~Halkla İlişkiler programının başarısı, hedef kitlelerin~~ ve başlangıçta ki sağlam araştırmalara dayanan iletişim etkinliklerinin dikkatlice seçilmesine bağlıdır. ~~Çevre Halkla İlişkileri açısından önemli bir husus,~~ çevre sorunu ile ilgili karmaşık ve teknik konuları iletirken, verilen mesajların değişik kitlelerin özel gereksinimlerine ~~yanıt verecek şekilde düzenlenmesidir.~~ Özellikle teknik ve karmaşık bilgilerin halkın anlayabileceği bir şekilde basitleştirilmesi çok önemlidir (Moss, 1990, s. 76).

Medya ile ilişkilerde açıklık ve özellikle şirket sözcülerine ulaşmada sağlanan kolaylık, konunun daha tarafsız olarak haberlere yansıtılmasını sağlamaktadır. Bu da şirketin daha önce üzerine yöneltilmiş olan iddalarla mücadele edebileceği bir medya platformunun oluşmasını sağlamaktadır (Moss, 1990).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ESKİŞEHİR SANAYİ BÖLGESİNDEKİ KURULUŞLARDA ÇEVRE HALKLA İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1-ARAŞTIRMA

1.1.PROBLEM

Son yıllarda giderek artan çevre sorunları günümüzde insan sağlığını ve geleceğini tehdit eder bir hal almıştır. Çevre sorunlarına bir tepki olarak 1960'lerden itibaren çevre korumayı amaç edinen "çevreci gruplar" ortaya çıkmıştır. Bu hareket zamanla siyasi ve sosyal birtakım oluşumlarında beraberinde getirmiş ve 1990'larda kollektif bir nitelik kazanmıştır.

Bunun neticesinde özellikle bazı endüstriyel kuruluşlar (Petrol, Maden, Kimya, Nükleer Enerji...) neden oldukları çevre sorunları ve oluşan çevresel kaygılar nedeniyle toplumsal baskı ve eleştirilere maruz kalmaktadırlar. Bu baskıların yumuşatılması ve eleştirilerin yanıtlanması, kuruluş ile çevreci gruplar-medya-hükümetler ve kamuoyu arasındaki denge ve uyumun sağlanması için gerekli unsur Çevre Halkla İlişkileri olmaktadır.

90'lı yıllarla beraber gelişen Halkla İlişkiler konsepti açısından önemli bir husus özel ilgi grupları ile çalışma zorunluluğu olmaktadır. Bu noktada Çevre Halkla İlişkileri özel ilgi gruplarının en büyüğü ve etkili olan çevreci gruplar ile çalışmayı içermektedir. Ayrıca yerel ölçekten globallığe uzanan, kompleks nitelikteki çevre konuları üzerinde çalışmak için yeni Halkla İlişkiler teknikleri gerekmektedir. Bu yüzden bu alanda etkin iletişim için Çevre Halkla İlişkileri, Halkla İlişkiler alanı içerisinde yeni bir uzmanlık alanı olarak görülmektedir.

Gücünü artıran çevrecilik artık, çevreciler, çeşitli sanayi dalları, devlet, politikacılar, medya ve kamuoyu arasında yarışan ve birbirleriyle çelişen çıkarların çatışma alanı haline gelmiştir. Bu noktada sanayi kuruluşlarının çıkarlarının korunması ve çatışan unsurlar arasındaki uyum ve dengenin sağlanması için gerekli iletişim etkinliğini sağlamak Çevre Halkla İlişkileri'ne

düşmektedir.

Çevre Halkla İlişkileri çevre konusunda kuruluş için kestirme ve geçici çözüm yolları üreten bir unsur değil, uzun vadede kuruluşun ve çevrenin dengeli ilişkiler kurmasını sağlayan kalıcı çözümler üretmeye çabalayan bir etkinlik olmak zorundadır.

Bu yüzden günümüzde Çevre Halkla İlişkilerinin endüstriyel kuruluşlar açısından bilinirliğini ve işlevselliğini ortaya koymak gerekmektedir.

1.2. AMAÇ

Eskişehir Sanayi Bölgesinde uygulanan araştırma ile temel olarak “endüstriyel kuruluşlar açısından Çevre Halkla İlişkileri’nin bilinirliğini ve işlevselliğini saptamak” amaçlanmıştır. Bu doğrultuda mevcut durumu betimlemek amacıyla şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- 1- Kuruluşların çevre konularına yaklaşımı nedir?
- 2- Kuruluşların Halkla İlişkiler’e yaklaşımı nedir?
- 3- Bu kuruluşlar Çevre Halkla İlişkileri’nden haberdar mıdır?
- 4- Bu kuruluşlar Çevre Halkla İlişkileri’ni önemsemekte midir?
- 5- Çevre Halkla İlişkileri dahilinde ne tür faaliyetler gerçekleştirilmektedir?

- 6- Çevre Halkla İlişkileri faaliyetleri ölçülmekte midir?

1.3. ÖNEM

1- Bu çalışma Halkla İlişkiler literatüründe yeni bir uzmanlık alanı olarak görülmeye başlanan “Çevre Halkla İlişkileri” alanında gerçekleştirilmesi ve bir ilk olması dolayısıyla önem taşımaktadır.

2- Bu alanda bundan sonra yapılacak çalışmalar için bir örnek teşkil edecektir.

3- Araştırma yöntemi ve soru kağıdı, benzer araştırmaların gerçekleştiril-

mesinde araştırmacılara yarar sağlayacaktır.

1.4.SAYILTILAR

1- Araştırmanın soru kağıdında yer alan sorular, araştırmanın yapıldığı sanayi kuruluşları açısından evre Halkla İlişkileri'nin bilinirliğini ve işlevselliğini saptamada yeterlidir.

2- Araştırma yapılan kuruluşlar adına verilen cevaplar, gerçek ve doğru değerlendirmeleri yansıtılmaktadır.

1.5. SINIRLILIKLAR

1- Bu araştırma Eskişehir Sanayi Bölgesindeki 15 kuruluş ile sınırlıdır.

2- Verilerin güvenilirliği, veri toplama araçlarının özellikleri ile sınırlandırılmıştır.

3- Araştırmanın uygulanması ve araştırma raporunun yazımı 5.8.1999 - 5.11.1999 tarihleri ile sınırlıdır.

4- Elde edilen verilere dayanan bulgular bu zaman dilimi ile sınırlıdır.

5- Araştırma bulguları bu tarihteki 15 kuruluşa genellenebilir.

2.Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Eskişehir Sanayi Bölgesinde uygulanan araştırma ile endüstriyel kuruluşlar açısından evre Halkla İlişkileri'nin bilinirliği ve işlevselliği saptanmaktadır. Ayrıca bu betimleme çerçevesinde araştırmaya katılan kuruluşların evre konularına ve halkla ilişkiler'e yaklaşımları belirlenmekte, evre Halkla İlişkilerinden haberdar olup olmadıkları, evre Halkla İlişkileri'ni ne derece nemstedikleri llmekte ve evre Halkla İlişkileri doğrultusunda ne tür faaliyetler gerçekleştirdikleri saptanmaktadır.

2.2. Araştırma Evreni

Betimsel bir çalışma olan bu araştırma Eskişehir Sanayi Bölgesinde ki endüstriyel kuruluşları kapsamaktadır. Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde bulunan, Eskişehir Sanayi Odasına (ESO) kayıtlı 250 endüstriyel kuruluşun yanısıra Eskişehir'in yörelerindeki 100 civarındaki endüstriyel kuruluşda Eskişehir Sanayi Bölgesi dahilinde değerlendirilmiş bulunmaktadır.

2.3. Örneklem

Örneklem Eskişehir Sanayi Bölgesindeki endüstriyel kuruluşlar arasından 1998 yıl sonu itibariyle ISO (İstanbul Sanayi Odası) ve ESO kayıtlarına göre üretimden satışlar, satış hasılatı, brüt katma değer, öz sermaye, net aktifler, dönem karı, ihracat, ücretle çalışanlar gibi ekonomik verilere göre Türkiye'de ilk 1000 kuruluş arasına giren ESO üyesi endüstriyel kuruluşlardan oluşmuştur. Örneklem Kimya-Petrol ve Maden Sanayi, Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi, Makina ve Metal Sanayi ve Gıda Sanayi alanlarında faaliyet gösteren 15 kuruluştan meydana gelmiştir. Örnekleme oluşturan kuruluşların %26.64'ü Kimya-Petrol ve Maden Sanayi, %33.30'u Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi, %19.98'i Gıda Sanayi ve yine %19.98'i Makina ve Metal Sanayi dallarında üretim yapmaktadır.

2.4. Veriler ve Toplanması

Endüstriyel kuruluşlar açısından Çevre Halkla İlişkileri'nin bilinirliğini ve işlevselliğini saptamada gerekli verileri elde etmek amacıyla bir soru kağıdı hazırlanmıştır (Soru kağıdı Ek-2 de sunulmuştur).

Gerekli verilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan soru kağıdı 20 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan endüstriyel kuruluşlardan yanıtların alınması için bir kısım anketler yüzyüze görüşme, bir kısım anketler ise faks yoluyla doldurulmuştur.

En doğru ve güvenilir verileri elde etmek için kuruluşlar adına anketi yanıtlayan kişilerin halkla ilişkiler sorumluları ya da yetkili bir yönetici olmasına özellikle dikkat edilmiştir.

Ankete katılan kuruluşların değerlendirmeleri “hiçbir zaman-çok az zaman -bazen-çoğu zaman-her zaman” veya “Hiç önemli değildir-Çok az önemlidir-Ne önemli Ne önemsizdir-Önemlidir-Çok önemlidir” türünde aralıklı ölçekler ile sayısallaştırıldığı gibi bir takım sınıflamalarda yapılmıştır.

2.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Anketin uygulanması ile elde edilen veriler ne tür ölçekler ile değerlendirildiğine bağlı olarak sayısallaştırılmıştır. Bu sayısallaştırma işleminde “hiçbir zaman-çok az zaman -bazen-çoğu zaman-her zaman” veya “Hiç önemli değildir-Çok az önemlidir-Ne önemli Ne önemsizdir-Önemlidir-Çok önemlidir” türünden aralıklı ölçeklerde ölçeğin olumsuz ucu “1”, olumlu ucu “5” ve orta noktada “3” olacak şekilde 5 nokta üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırmanın temel amacı olan endüstriyel kuruluşlar açısından Çevre Halkla İlişkilerinin bilinirliği ve işlevselliği frekans tabloları ile özetlenmiş bununla beraber aralıklı ölçeklerle değerlendirilen unsurların 5 üzerinden ortalamaları ve ayrıca standart sapmaları hesaplanmıştır.

2.6. Bulgular ve Yorum

Araştırma Eskişehir Sanayi Bölgesinden seçilen 15 kuruluş ile gerçekleştirilmiştir. Her soruya yanıt veren kuruluş sayısı (n) ile gösterilmiştir. Ayrıca aralıklı ölçeklerin kullanıldığı sorulara verilen yanıtların ortalamaları (\bar{X}) işareti, dağılımın standart sapması ise (ss) kısaltması ile her tablonun altında verilmiştir. Bunun yanında bazı tablolarda kullanılan (HZ): Her zaman, (ÇZ): Çoğu zaman, (B): Bazen, (ÇAZ): Çok az zaman, (HBZ): Hiçbir zaman, T: Toplam'ı ifade etmektedir.

Ayrıca (n)= 15 olduğundan yüzde (%) hesaplarında devretmeden dolayı toplam yüzde 99.9'a tekabül etmektedir. Tablolarda toplam yüzdeler %100 olarak ifade edilmiştir.

Tablo 1:ÇEVRE KONUSU YÖNETSEL KARARLAR ÜZERİNDE ETKİLİ Mİ?

	n	%
Her zaman etkilidir	3	19.98
Çoğu zaman etkilidir	10	66.60
Bazen etkilidir-Bazen etkisizdir	2	13.32
Çok az zaman etkilidir	0	0
Hiçbir zaman etkili değildir	0	0
TOPLAM	15	100

$$\bar{X}: 4.06; ss: 0.593$$

Bu tablo kuruluşların belli bir takım yönetsel kararlar alırken, çevre unsurunu ne derece önemsediklerini saptamaya yönelik bulguları sunmaktadır. 15 kuruluşun soruya verdiği yanıtların ortalaması 5 üzerinden 4.06 olmaktadır. Bu durum araştırmaya katılan kuruluşların büyük çoğunluğunun, çoğu kez yönetsel kararları alırken çevreyi önemli bir unsur olarak dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 2: ÇEVRE KONUSUNA YÖNETİMİN YAKLAŞIMI

	n	%
Çevre kar dışında bir sosyal sorumluluk alanıdır	7	46.62
Çevre, kuruluşun kar ve zararını etkileyebilecek bazı fırsatlar ve tehditler getiren bir unsurdur	1	6.66
Çevre bir yasal yükümlülük konusudur	5	33.30
Çevre, toplum gündeminde olduğu durumlarda önemli bir konudur	2	13.32
Çevre, önemsenmeyen bir konudur	0	0
TOPLAM	15	100

Bu soru kuruluşların üst yönetimlerinin çevre konusuna karşı olan tutumlarını ortaya koymak amacıyla sorulmuştur. Bu noktada yüzdelerden anlaşılacağı üzere ankete katılan kuruluşların yarısına yakın bir bölümü çevreyi, sosyal sorumluluklarının bir parçası olarak görürken, yüzde 33'lük bir kısmı ise çevreyi, bir yasal yükümlülük alanı olarak görmektedir. Buda araştırmaya katılan kuruluşların yarısını çevreye toplumsal bir sorumluluk ile yaklaşmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3: KURULUŞUNUZUN ÇEVRE KONUSUNDA Kİ KURUMSAL HEDEFLERİ NEDİR?

	n	%
Çevre ve insan sağlığının korunması için çevre kalitesinin artırılmasına çalışmak	3	19.98
Bulunduğu bölgede çevreye zarar vermeden üretim yapan bir kuruluş olmak	12	79.92
Çevreye en az zararı vererek, en verimli üretim yapan bir kuruluş olmak	0	0
Ekonomik hedeflere ulaşmak için bazı çevresel zararları kabullenmek	0	0
Bu konuda bir hedef yoktur	0	0
TOPLAM	15	100

Kuruluşların çevre konusundaki kurumsal hedeflerini saptamaya çalışan bu soruya verilen yanıtların yaklaşık %80'i "bulunduğu bölgede çevreye zarar vermeden üretim yapan bir kuruluş olmak" hedefi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Araştırmaya katılan kuruluşlardan %20'lik bir kısmı ise "çevreye zarar vermemek yanında çevre kalitesinide geliştirmeyi" hedef olarak seçmiştir.

Tablo 4: ÜRETİMDEN KAYNAKLANAN ÇEVRE SORUNLARI İLE KARŞILAŞILMAKTAMIDIR?

	n	%
Her zaman	0	0
Çoğu zaman	0	0
Bazen	5	33.30
Çok az zaman	8	53.26
Hiçbir zaman	2	13.32
TOPLAM	15	100

\bar{X} : 2.2; ss: 0.676

Burada kuruluşların üretimleri gereği çevre sorunları ile karşılaşma durumları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. 15 kuruluşun verdiği yanıtların ortalaması 2.2'dir. Bu durum, ankete katılan kuruluşların genellikle üretimden kaynaklanan çevre sorunları ile karşılaşmadıklarını göstermektedir.

Tablo 5: KURULUŞUNUZDAN KAYNAKLANAN YA DA OLMASI MUHTEMEL ÇEVRE SORUNLARI NELERDİR?

	(HZ) n-%	(ÇZ) n-%	(B) n-%	(ÇAZ) n-%	(HBZ) n-%	T
Hava kirliliği	0-0	0-0	6-39.96	6-39.96	3-19.98	15-100
Su kirliliği	0-0	0-0	1-6.66	5-33.30	9-59.94	15-100
Toprak kullanımı	0-0	0-0	0-0	5-33.30	10-66.60	15-100
Katı atıklar	0-0	0-0	3-19.98	6-39.96	6-39.96	15-100
Zehirli atıklar	0-0	0-0	0-0	1-6.66	14-93.24	15-100
Gürültü	0-0	0-0	1-6.66	0-0	14-93.24	15-100

HZ: HER ZAMAN; ÇZ: ÇOĞU ZAMAN; B: BAZEN; ÇAZ: ÇOK AZ ZAMAN
HBZ: HİÇBİR ZAMAN T: TOPLAM

Tablo 5.1:

	\bar{X}	ss
Hava kirliliği	2.2	0.394
Su kirliliği	1.4	0.643
Toprak kullanımı	1.333	0.487
Katı atıklar	1.8	0.774
Zehirli atıklar	1.066	0.258
Gürültü	1.214	0.523

Bu sorunun amacı, Çevre Halkla İlişkileri programlarına ihtiyaç doğuracak muhtemel çevre sorunları ile kuruluşların ne derece karşılaştıklarını ortaya koymaktır. Tabloda görüldüğü üzere hava kirliliği 2.2. ortalama ile en fazla görülen çevresel sorun olma özelliğini taşımaktadır. Verilen yanıtların %80'i bazen veya çok az zaman hava kirliliği ile karşılaştığını belirtmektedir. Katı atıklar 1.8 ortalama değeri ile hava kirliliğini izlemektedir. Su kirliliği 1.4, toprak kullanımı 1.333, gürültü 1.214 ve zehirli atıklar 1.066 ortalama değerine sahiptir. Bu yakın değerler kuruluşların Tablo 4'e paralel olarak genelde çevre sorunları ile karşılaşmadıklarının bir göstergesidir.

Tablo 6:KURULUŞUNUZ HALKLA İLİŞKİLERİ YARARLI VE GEREKLİ BİR FAALİYET OLARAK GÖRÜYOR MU?

	n	%
Her zaman	2	13.32
Çoğu zaman	9	59.94
Bazen	4	26.64
Çok az zaman	0	0
Hiçbir zaman	0	0
TOPLAM	15	100

\bar{X} : 3.866; ss: 0.639

Bu tablo ankete katılan kuruluşların Halkla İlişkiler'i gerekli ve yararlı bir işlevsellikte görüp görmediklerine ilişkin bulguları sunmaktadır. 15 kuruluşun soruya ilişkin verdikleri yanıtların ortalaması 3.866 dır. Bu durum, araştırmaya katılan kuruluşların genellikle Halkla İlişkiler'i yararlı ve faydalı bir işlev olarak gördüklerini göstermektedir.

Tablo 7: KURULUŞUN HALKLA İLİŞKİLERE YAKLAŞIMI

	n	%
Halkla İlişkiler bir yönetsel işlevdir	4	26.64
Kuruluşu tanıtmaya yarar	6	39.96
Medya ile ilişkilerdir	0	0
Satışları artırmaya yarayan bir faaliyettir	5	33.30
Küpür derleme gibi rutin faaliyetlerden ibarettir	0	0
TOPLAM	15	100

Bu sorunun soruluş amacı Halkla İlişkiler'in kuruluşlar açısından ne tür bir işlevselliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Soruya verilen yanıtların %40'ı Halkla İlişkilerin kuruluşu tanıtmaya yaradığını belirtirken, yanıtların yaklaşık %34'ü Halkla İlişkiler'in satışları artırmaya yarayan bir faaliyet olarak görüldüğünü belirtmektedir. %26'lık bir kısım ise Halkla İlişkiler'i kuruluşun amaçlarına ulaşmasına yardımcı olan bir yönetsel işlev olarak değerlendirmektedir.

Tablo 8: HALKLA İLİŞKİLER HİZMETİ NASIL SAĞLANMAKTADIR?

	n	%
Profesyonellerin görev yaptığı bir birim ile	1	6.66
Danışman firma kullanarak	1	6.66
Tek kişinin çalıştığı bir birim ile	0	0
Pazarlama yada reklam birimleri ile	13	86.58
Bu hizmetten yararlanılmamaktadır	0	0
TOPLAM	15	100

Bu sorunun amacı ankete katılan kuruluşların Halkla İlişkiler birimlerinin özelliklerini saptamak olmaktadır. Ankete katılan kuruluşların %86.58'i Halkla

İlişkiler hizmetini pazarlama ya da reklam birimleri ile sağladıklarını belirtmiştir. Bu durum Halkla İlişkiler faaliyetlerinin uzman Halkla İlişkiler çalışanları tarafından değil, pazarlama ya da reklam birimleri tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu bulgular ankete katılan kuruluşlarda çevre konusunda uzman Halkla İlişkiler çalışanlarının bulunmadığına bir göstergesi olmaktadır.

Tablo 9: KAMUOYU NEZNİNDE “ÇEVRE DOSTU” BİR KURULUŞ OLARAK TANINMAK, KURULUŞUNUZ AÇISINDAN ÖNEMLİ MİDİR?

	n	%
Hiç önemli değil	0	0
Çok az önemlidir	0	0
Ne önemli-Ne önemsizdir	2	26.64
Önemlidir	10	66.60
Çok önemlidir	3	19.98
TOPLAM	15	100

$$\bar{X}: 4.066; ss: 0.593$$

Literatürde Çevre Halkla İlişkilerinin önemli işlevlerinden biri kuruluşların kamuoyu nezninde “çevreci kuruluş” olarak tanıtılması olarak anlatılmaktadır. Bu doğrultuda çevreci bir kuruluş olarak tanınmanın ne derece önemli olduğunu saptamak amacıyla bu soru sorulmuştur. 15 endüstriyel kuruluşun bu soruya verdiği yanıtların ortalaması 4.066’dır. Bu durum, kamuoyu nezninde çevreci bir kuruluş olarak tanınmanın, ankete katılan kuruluşlar açısından oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: BU AMAÇLA NE GİBİ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ GERÇEKLEŞTİRİLMEKTEDİR?

	(HZ) n-%	(ÇZ) n-%	(B) n-%	(ÇAZ) n-%	(HBZ) n-%	T
Kurumsal reklam	3-19.98	0-0	4-26.64	1-6.66	7-46.62	15-100
Sponsorluk	2-13.32	1-6.66	3-19.98	3-19.98	6-39.96	15-100
Yeşil pazarlama	1-6.66	0-0	1-6.66	4-26.64	9-59.94	15-100
Duyurum	1-6.66	1-6.66	0-0	3-19.98	10-66.60	15-100
Basın bülteni	1-6.66	0-0	1-6.66	4-26.66	9-59.94	15-100
Organizasyonlar	1-6.66	2-13.32	4-26.64	4-26.64	4-26.64	15-100

HZ: HER ZAMAN; ÇZ: ÇOĞU ZAMAN; B: BAZEN; ÇAZ: ÇOK AZ ZAMAN
HBZ: HİÇBİR ZAMAN T: TOPLAM

Tablo 10.1:

	\bar{X}	ss
Kurumsal reklam	2.4	1.594
Sponsorluk	2.333	1.447
Yeşil pazarlama	1.666	1.112
Duyurum	1.666	1.234
Basın bülteni	1.933	1.099
Organizasyonlar	2.466	1.245

Bu tablo kamuoyu nezninde çevreci bir kuruluş olarak tanınmak amacıyla kuruluşların Çevre Halkla İlişkileri doğrultusunda ne tür faaliyetleri, hangi sıklıkta kullandıklarını ortaya koyan bulguları sunmaktadır. 15 kuruluş tarafından verilen yanıtlarda organizasyon faaliyetleri 2.460, kurumsal reklam 2.4, ve sponsorluk 2.333, ortalama ile en çok faydalanılan Çevre Halkla İlişkileri faaliyet

-leri olmaktadır. Yeşil pazarlama 1.666, basın bülteni 1.953, duyurum 1.666 ortalama değerlerine sahiptir. Bu durum kamuoyu nezninde çevreci bir kuruluş olarak tanınmak için gerekli tanıtımın yapılmadığının ve Çevre Halkla İlişkileri faaliyetlerinden yeterince yararlanılmadığının göstergesidir.

Tablo 11: KURULUŞUNUZ ÇEVRE KORUMA AMAÇLI ÇALIŞMALARI GERÇEKLEŞTİRMEKTE YADA DESTEKLEMekte MİDİR?

	n	%
Her zaman	2	13.32
Çoğu zaman	6	39.96
Bazen	5	33.30
Çok az zaman	0	0
Hiçbir zaman	2	13.32
TOPLAM	15	100

\bar{X} : 3.4; ss: 1.183

Bu sorunun amacı ankete katılan kuruluşların “çevre koruma” amaçlı faaliyetleri gerçekleştirmekte ya da desteklemek konusundaki tutumlarını ortaya koymak olmaktadır. Bu Çevre Halkla İlişkileri açısından kuruluşların toplum nezninde güvenilir kuruluşlar olarak yer edinmesi hususunda önemli bir konudur. 15 kuruluşun bu soruya verdiği yanıtların ortalaması 3.4’tür. Bu durum, araştırmaya katılan endüstriyel kuruluşların çoğunlukla çevre koruma amaçlı faaliyetleri gerçekleştirdiği ya da desteklediğini göstermektedir.

Tablo 12: BU ÇALIŞMALARIN TANITILMASI İÇİN NELER YAPILMAKTADIR?

	(HZ) n-%	(ÇZ) n-%	(B) n-%	(ÇAZ) n-%	(HBZ) n-%	T
Duyurum	1-6.66	0-0	1-6.66	3-19.98	10-66.60	15-100
Davetler	0-0	1-6.66	4-26.64	2-13.32	8-53.28	15-100
Basın toplantısı	0-0	1-6.66	0-0	1-6.66	13-86.58	15-100
Basın bülteni	0-0	1-6.66	1-6.66	3-19.98	10-66.60	15-100
Tanıtıcı film	1-6.66	0-0	0-0	1-6.66	13-86.58	15-100
Broşür-Kitapçık	0-0	1-6.66	2-13.32	5-33.30	7-46.62	15-100
Çevreci basında yazılar	1-6.66	0-0	1-6.66	1-6.66	12-79.92	15-100

HZ: HER ZAMAN; ÇZ: ÇOĞU ZAMAN; B: BAZEN; ÇAZ: ÇOK AZ ZAMAN
HBZ: HİÇBİR ZAMAN T: TOPLAM

Tablo 12.1:

	\bar{X}	ss
Duyurum	1.6	1.121
Davetler	1.866	1.059
Basın toplantısı	1.266	0.798
Basın bülteni	1.533	0.915
Tanıtıcı film	1.2	1.055
Broşür-kitapçık	1.8	0.941
Çevreci basında yazılar	1.466	1.125

Çevre Halkla İlişkileri açısından önemli bir husus kuruluşların gerçekleştirdiği sosyal amaçlı “çevre koruma” faaliyetlerinin kamuoyuna tanıtılması olmaktadır.

Bu doğrultuda Tablo 12 ankete katılan kuruluşları çevre koruma amaçlı faaliyetlerinin tanıtılması için hangi halkla ilişkiler araçlarını, hangi sıklıkta kullandıklarını gösteren bulguları sunmaktadır. Soruya verilen yanıtların ortalama değerleri, duyurum 1.6, davetler 1.866, basın toplantısı 1.266, basın bülteni 1.533, tanıtım filmleri 1.2, broşür-kitapçık 1.8 ve çevreci basında yazılar 1.466'dır. Bu durumda en çok kullanılan tanıtım araçları davetler, broşür-kitapçık ve duyurum faaliyetleri olmaktadır. Bu, ankete katılan kuruluşların çevre koruma amaçlı faaliyetleri gerçekleştirmekte olduğunu ancak bunların tanıtımı için aynı çabayı ve etkinliği göstermediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 13: KURULUŞUNUZUN ÇEVRE POLİTİKALARI VE HEDEFLERİ ÇALIŞANLARA KOLAYCA ANLATILABİLMEKTE MİDİR?

	n	%
Her zaman	2	13.32
Çoğu zaman	10	66.60
Bazen	1	6.66
Çok az zaman	2	13.32
Hiçbir zaman	0	0
TOPLAM	15	100

\bar{X} : 3.8; ss: 0.861

Bu tablo, ankete katılan kuruluşların çevresel hedeflerini çalışanlara kolaylıkla aktarıp aktaramadıklarına ilişkin bulguları sunmaktadır. Bu husus bir anlamda Çevre Halkla İlişkileri'nin kurum içi iletişimi sağlama noktasındaki işlevselliğini ve etkinliğini ortaya koymaktadır.

Bu soruya 15 kuruluşun verdiği yanıtların ortalaması 3.8'dir. Bu durum kuruluşların çevresel hedeflerini çalışanlara kolaylıkla anlatabildiklerini göstermektedir.

Tablo 14: BUNUN İÇİN HANGİ HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI KULLANILMAKTADIR?

	(HZ) n-%	(ÇZ) n-%	(B) n-%	(ÇAZ) n-%	(HBZ) n-%	T
Şirket gazetesi	2-13.32	1-6.66	4-26.64	0-0	8-53.28	15-100
Şirket dergisi	2-13.32	4-26.64	1-6.66	1-6.66	7-46.62	15-100
İlanlar	1-6.66	0-0	3-19.98	0-0	11-73.26	15-100
Toplantılar	3-19.98	7-46.62	1-6.66	0-0	4-26.64	15-100
Bültenler	1-6.66	0-0	0-0	3-19.98	11-73.26	15-100
Yıllıklar	2-13.32	0-0	0-0	0-0	13-86.58	15-100

HZ: HER ZAMAN; ÇZ: ÇOĞU ZAMAN; B: BAZEN; ÇAZ: ÇOK AZ ZAMAN
HBZ: HİÇBİR ZAMAN T: TOPLAM

Tablo 14.1.:

	\bar{X}	ss
Şirket gazetesi	2.266	1.533
Şirket dergisi	2.533	1.641
İlanlar	1.666	1.234
Toplantılar	3.333	1.542
Bültenler	1.466	1.060
Yıllıklar	1.533	1.407

Bu sorunun amacı Çevre Halkla İlişkilerinin şirket içi iletişimi sağlama noktasında hangi araçları ne sıklıkla kullandığını saptamak olmaktadır.

15 kuruluşun bu soruya verdiği yanıtlarda en yüksek ortalama değeri 3.333 ile “toplantılara” aittir. Bu durum çevresel konularda şirket içi iletişimi sağlamak amacıyla toplantıların etkin bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Bunun dışındaki ortalama değerleri, şirket dergisi 2.266, şirket dergisi 2.533, ilanlar 1.666, bültenler 1.466 ve yıllıklar 1.533’tür. Bu durumda, toplantılar dışındaki halkla ilişkiler araçlarının yeterince ve sıkça kullanılmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 15: ÇEVRE SORUNLARINA KARŞI KRİZ OLASILIK PLANLARI HAZIRLANMASI KURULUŞUNUZCA ÖNEMSENMEKTE MİDİR?

	n	%
Hiç önemli değil	1	6.66
Çok az önemlidir	0	0
Ne önemli-Ne önemsizdir	4	26.64
Önemlidir	9	59.94
Çok önemlidir	1	6.66
TOPLAM	15	100

\bar{X} : 3.6; ss: 0.910

Bu tablo ankete katılan kuruluşların “kriz olasılık planları” oluşturmayı ne derece önemsediklerini gösteren bulguları sunmaktadır. Bu durum literatürde belirtildiği üzere Çevre Halkla İlişkilerinin önleyici boyutuyla mı yoksa tedavi edici boyutuyla mı uygulanacağını, yani işlevselliğinin belirlenmesi noktasında önemli bir husustur. Bu soruya 15 kuruluşun verdiği yanıtların ortalaması 3.6’dır. Bu durum, ankete katılan kuruluşların kriz olasılık planlarını önemsediklerini göstermektedir. Bununda Çevre Halkla İlişkilerinin önleyici boyutunu daha ön plana çıkardığını söyleyebiliriz.

Tablo 16: ÇEVRE SORUNLARININ YOL AÇTIĞI KRİZ DURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLERDEN BEKLENTİNİZ NEDİR?

	(HZ) n-%	(ÇZ) n-%	(B) n-%	(ÇAZ) n-%	(HBZ) n-%	T
Krizle ilgili gelişmeleri öğrenmek	3-19.98	2-13.32	2-13.32	1-6.66	7-46.62	15-100
Kuruluşu haberdar etmek	2-13.32	1-6.66	1-6.62	1-6.66	10-66.60	15-100
Üst yönetimi bilgilendirmek	2-13.32	7-46.62	2-13.32	0-0	4-26.64	15-100
Eşgüdümü sağlama	2-13.32	10-66.60	0-0	2-13.32	1-66.6	15-100
Çevreci grupları bilgilendirmek	1-6.66	2-13.32	1-6.66	1-6.66	10-66.60	15-100
Tepki ve eleştirileri yanıtlamak	4-26.64	2-13.32	2-13.32	2-13.32	5-33.30	15-100
Şirketin olayı kendi açısından anlatmasını sağlamak	2-13.32	2-13.32	3-19.98	2-13.32	6-39.96	15-100

HZ: HER ZAMAN; ÇZ: ÇOĞU ZAMAN; B: BAZEN; ÇAZ: ÇOK AZ ZAMAN
HBZ: HİÇBİR ZAMAN T: TOPLAM

Tablo 16.1:

	\bar{X}	ss
Krizle ilgili gelişmeleri öğrenmek	2.533	1.684
Kuruluşu haberdar etmek	1.933	0.858
Üst yönetimi bilgilendirmek	3.2	1.473
Eşgüdümü sağlamak	3.666	1.112
Çevreci grupları bilgilendirmek	1.866	1.407
Tepki ve eleştirileri yanıtlamak	2.866	1.684
Şirketin olayı kendi açısından anlatmasını sağlamak	2.466	1.505

Bu soru kriz durumlarında Çevre Halkla İlişkileri'nin kuruluşlar açısından işlevselliğini saptamak amacıyla sorulmuştur. Soruya yanıt veren 15 kuruluşun yanıtlarının ortalamalarında en yüksek iki değer 3.666 ile “eşgüdümü sağlamak” ve 3.2 ile “üst yönetimi bilgilendirmek” olmaktadır. Bu durum, Çevre Halkla İlişkileri'nden kriz durumlarında eşgüdümü sağlama ve üst yönetimi bilgilendirme işlevlerinin, kuruluşlar açısından öncelikle beklenen birer görev olduğunun göstergesidir. Diğer ortalama değerleri, krizle ilgili gelişmeleri öğrenmek 2.533, kuruluşu haberdar etmek 1.933, çevreci grupları ve kamuoyunu bilgilendirme 1.866, tepkileri yanıtlamak 2.866, şirketin olayları kendi açısından anlatmasını sağlamak 2.466 olmaktadır. Bu durum, bu işlevlerin kuruluşlar tarafından fazla önemsenmediğinin ve ikinci planda kalan işlevler olduğunun göstergesidir.

Tablo 17: KURULUŞUNUZU ETKİLEMESİ MUHTEMEL ÇEVRE KONULARI İZLENMEKTE MİDİR?

	n	%
Her zaman	2	13.32
Çoğu zaman	8	53.28
Bazen	4	26.64
Çok az zaman	1	6.66
Hiçbir zaman	0	0
TOPLAM	15	100

\bar{X} : 3.733; ss: 0.798

Bu tablo kuruluşların kendileri kısa veya uzun vadede etkilemesi muhtemel çevre konularını izleyip izlemediklerine ilişkin bulguları sunmaktadır. Bu konu Çevre Halkla İlişkilerinin proaktif boyutu üzerinde etkili bir unsurdur ve Çevre Halkla İlişkileri'nin işlevselliği üzerinde belirleyici bir konumdadır.

Soruyu yanıtlayan 15 kuruluşun yanıtlarının ortalaması 3.733'tür. Bu durum, araştırmaya katılan kuruluşların çevre konularını önemle izlediklerini göstermektedir.

Tablo 18: BU İZLEMENİN SAĞLAYACAĞI FAYDALAR NELER OLABİLİR?

	(HZ) n-%	(ÇZ) n-%	(B) n-%	(ÇAZ) n-%	(HBZ) n-%	T
Toplumsal kaygıları öğrenmek	2-13.32	3-19.98	2-13.32	2-13.32	6-39.96	15-100
Yasal yönetmeliklere uyum sağlamak	10-66.60	3-19.98	0-0	0-0	2-13.32	15-100
Çevre sorunlarını krize dönüşmeden çözümlenme	8-53.28	5-33.30	2-13.32	0-0	0-0	15-100
Kamuoyunu şirket görüşü doğrultusunda etkilemek	1-6.66	1-66.6	1-6.66	3-19.98	9-59.94	15-100
İsabetli yatırım kararları almak	3-19.98	0-0	0-0	5-33.30	7-46.62	15-100

HZ: HER ZAMAN; ÇZ: ÇOĞU ZAMAN; B: BAZEN; ÇAZ: ÇOK AZ ZAMAN
HBZ: HİÇBİR ZAMAN T: TOPLAM

Tablo 18.1:

	\bar{X}	ss
Toplumsal kaygıları öğrenmek	2.533	1.552
Yasal yönetmeliklere uyum sağlama	4.266	1.386
Çevre sorunlarını krize dönüşmeden çözümlemek	4.4	1.264
Kamuoyunu şirket görüşü doğrultusunda etkilemek	1.8	1.264
İsabetli yatırım kararları almak	2.133	1.552

Bu soru, Çevre Halkla İlişkileri'nin proaktif boyutunun işlevselliğini saptamak amacıyla sorulmuştur. Soruya yanıt veren 15 kuruluşun yanıtlarının ortalamalarında en yüksek iki değer 4.4 ile "yasal yönetmeliklere uyum sağlama" ve 4.266 ile "çevre sorunlarını krize dönüşmeden çözümüleme" olmaktadır. Bu durum, Çevre Halkla İlişkileri'nin proaktif boyutu doğrultusunda yasal yönetmeliklere uyum sağlama ve çevre sorunlarını krize dönüşmeden çözümlemenin kuruluşlar açısından önemli birer işlev olduğunun göstergesidir. Bunun yanında, toplumsal kaygıları öğrenme 2.533, kamuoyunu şirket görüşü doğrultusunda etkilemek 1.8, isabetli yatırım kararları almak 2.133 ortalamaya sahiptir. Bu durum, Çevre Halkla İlişkileri'nin bu işlevlerinin kuruluşlar tarafından yeterince önemsenmediğini göstermektedir.

Tablo 19: ÇEVRE HALKLA İLİŞKİLERİ ÜST YÖNETİM TARAFINDAN KURULUŞUN AMAÇLARINA ULAŞMASINA YARDIMCI BİR ETKİNLİK OLARAK GÖRÜLMÜŞ MİDİR?

	n	%
Her zaman	1	6.66
Çoğu zaman	9	59.94
Bazen	4	26.64
Çok az zaman	1	6.66
Hiçbir zaman	0	0
TOPLAM	15	100

$$\bar{X}: 3.866; ss: 0.755$$

Bu sorunun amacı, Çevre Halka İlişkilerinin kuruluşların üst yönetimleri tarafından gerekli bir etkinlik olarak görülüp görülmediğine ilişkin bir saptama yapmaktır. Bu bir anlamda Çevre Halkla İlişkilerinin kuruluşlar açısından bilinirliğinin de gösteren bir etmendir. Soruya yanıt veren 15 kuruluşun yanıtlarının ortalaması 3.866'dır. Bu durum Çevre Halkla İlişkileri'nin bu kuruluşlar tarafından yararlı ve gerekli bir etkinlik olarak görüldüğünü gösterir.

Tablo 20: ÇEVRE HALKLA İLİŞKİLERİ KURULUŞUNUZ AÇISINDAN HANGİ İŞLEVSELLİĞE SAHİPTİR

	n	%
Kuruluşun çevreci yönünü tanıtmak	1	6.66
Kuruluşun çevre politikalarını oluşturmasına rehberlik etmek	9	59.94
Çevre konusundaki toplumsal beklentilere kuruluş adına yanıt vermek	4	26.64
Çevreci gruplar-medya-hükümetle ve kuruluş arasında iyi ilişkilerin geliştirilmesini sağlamak	1	6.66
Çevre sorunlarının kuruluşu zarar vermeden çözümlenmesine yardımcı olmak	0	0
TOPLAM	15	100

Bu sorunun amacı, araştırmaya katılan kuruluşlar açısından Çevre Halkla İlişkilerinin işlevselliğini saptamak olmaktadır. Bu durum Çevre Halkla İlişkileri etkinliklerinin ölçülmesi ile alakalıdır. Araştırmaya katılan kuruluşların %39.96'sı Çevre Halka İlişkilerinin "kuruluşun çevreci yönünü tanıttığını", %33.30'u "çevre sorunlarının kuruluşu zarar vermeden çözümlenmesine yardımcı olduğunu", %19.98'i "çevre politikalarının oluşturulmasına rehberlik ettiğini" belirtmiştir. Bu durum, araştırmaya katılan kuruluşların Çevre Halka İlişkileri etkinliklerini değişik işlevselliklerde değerlendirdiklerini gösterir.

SONUÇ

Çevre Sorunu çevrenin kirlenmesi ya da bozulması, çevreyi oluşturan doğal değerlerin bir süreç içerisinde niteliğini değiştirmesi ya da özelliklerini yitirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Hızla gelişen endüstrileşmenin bir sonucu olarak özellikle son 50 yılda doğaya verilen zarar insan hayatını ve geleceğini tehdit eder hale gelmiştir. Bunun neticesinde özellikle 1960'larda "çevre konularına duyarlı" ve "çevre koruma" için bizzat aktif eylemlere gerçekleştiren çevreci gruplar ortaya çıkmıştır. Özellikle ABD ve Avrupa'da gelişen çevrecilik, siyasi bir nitelik kazanmış, çevre ile ilgili yasal düzenlemeler, çevre kuruluşları, Yeşiller Partisi, gibi birtakım siyasi ve sosyal oluşumlar meydana gelmiştir. 1990 larda ise çevrecilik daha kollektif bir hal almış ve her vatandaş için "insani bir değer" halini almaya başlamıştır.

Bunun neticesinde üretimleri gereği bazı endüstriler (Kimya, Petrol, Maden, İlaç, Nükleer Enerji..) ne zaman insan yapısı kimyasal maddelerin ve üretimlerin çevreye etkisi konusunda kaygılar başlasa eleştiri veya saldırılara maruz kalmaktadır. Çevre sorunları ile ilişkilendirilen kuruluşlar çevreci grupların ve dolayısıyla kamuoyunun, hükümetlerin ve medyanın tepkisini üzerlerinde toplamaktadırlar. Bu doğrultuda çevre sorunlarının kriz durumuna dönüşmesi demek:

- Kuruluşun çevreye zarar veren bir kuruluş olarak görülmesi
- Kapatmaya kadar varabilecek bir takım yasal yaptırımlarla karşılaşması
- Boykotlara varan kamuoyu tepkisi ile kuruluşun işlem ve eylemlerinin devamlılığının tehlikeye girmesi demektir.

Burada kuruluşların meydana gelen çevre sorunlarından en az zararı görerek ya da zarar görmeden kurtulmaları çevreci grupların ve bu grupların etkilediği diğer unsurların tepkilerinin yumuşatılmasına bağlıdır. Bu bağlamda kuruluş ile çevreci gruplar-medya-hükümetler ve kamuoyu arasında uyumlu ilişkilerin kurulması için Çevre Halkla İlişkileri'ne ihtiyaç vardır.

Artık çevrecilik giderek etkin ve global bir nitelik kazanmaktadır. Bu doğrultuda çevrecilik, çeşitli sanayi dalları, devlet, politikacılar, medya, kamuoyu arasında yarışan ve birbiriyle çelişen çıkarların çatışma alanı haline dönüşmüştür. Bu noktada özellikle sanayi kuruluşlarının çıkarlarının korunması ve bu çatışan unsurlar arasındaki uyumun ve dengenin sağlanması için gerekli iletişim etkinliğini sağlayacak unsur Çevre Halkla İlişkileri olmaktadır.

Sosyal çevrenin, çevre koruma, çevreye duyarlılık gibi “toplumsal sorumluluk” konularındaki istek ve beklentilerine kuruluş açısından yanıt verecek unsur bir yönetim işlevi olarak Çevre Halkla İlişkileri olmaktadır.

90’lı yıllarla beraber gelişen Halkla İlişkiler konsepti açısından önemli bir husus, özel ilgi grupları ile çalışmayı gerektirmesidir. Bu noktada Halkla İlişkiler uzmanları, Çevreciler, Kadın Hakları Savunucuları ve Hayvanseverler gibi özel gruplarla çalışmak beraberinde özel Halkla İlişkiler tekniklerini de getirir. Bu yüzden Çevre Halkla İlişkileri, Halkla İlişkiler Disiplini içerisinde ayrı bir uzmanlık alanı olarak görülmektedir.

Günümüzde hiçbir büyük yatırımın çevreye olan etkileri hesap edilmeden gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Bu noktada çevre konuları, yerel ölçekten-globalliğe doğru uzanan kompleks yapıları nedeniyle özel uzmanlık gerektiren konulardır. Bu özel alanda etkin bir iletişimin sağlanması ve karmaşık bilimsel konuların kamuoyunun anlayacağı ve ilgisini çekeceği biçimde anlatılması noktasında ihtiyaç duyulan unsur Çevre Halkla İlişkileri’dir.

Buradan hareketle Çevre Halkla İlişkileri kuruluş açısından iki önemli rol üstlenmiştir:

- Kuruluş ile çevreci gruplar ve diğer baskı grupları arasında uzlaşmanın ve uyumun sağlanması, böylelikle kuruluşun işlem ve eylemlerine karşı kamuoyu desteği ve güveninin sağlanmasına yardımcı olmak. Bu doğrultuda kuruluşun çevre politikalarını ve çevre konusundaki çalışmalarını kamuoyuna aktarmak,

- Çevre konularında değişen kamuoyu eğilimlerini izlemek ve gelecekte şirket politikalarını etkileyecek öneri ve çalışmalara önceden başlamak. Bu doğrul

-tuda şirketin “çevreye duyarlı kuruluş” olarak tanıtılması ve çevre politikalarının geliştirilmesini sağlamak.

Bu roller H. Halkla İlişkiler bir yönetim işlevidir ve H.. Halkla İlişkiler bir kuruluşun amaçlarına ulaşırken sosyal çevre ile olan ilişkilerin idaresine yardımcı olur, hipotezleri ile örtüşmektedir.

Çevre Halkla İlişkileri'nin işlevselliği üzerinde belirleyici öge kuruluşun üst yönetiminin çevre konularına olan yaklaşımı ve Halkla İlişkilere bakış açısıdır. Etkin bir Çevre Halkla İlişkileri için gerekli temel unsur yönetimin çevre konularını, istihdam, hammadde gibi birinci derece önemli konular içinde görmesi ve Halkla İlişkiler'i de üst yönetime yardımcı bir yönetim işlevi olarak kabul etmesi gerekmektedir. Çevre konularına ilgi göstermeyen ya da göstermelik bir yaklaşımın sergilendiği yönetsel bir ortamda Çevre Halkla İlişkileri'nin tek başına çevre konuları üzerinde etkin bir çalışma göstermesi olanaksızdır.

Bu doğrultuda endüstriyel kuruluşlar açısından Çevre Halkla İlişkilerinin bilinirliğini ve işlevselliğini saptamak için Eskişehir Sanayi Bölgesindeki kuruluşlarda bir araştırma yapılmıştır. Mevcut durumu betimlemeyi amaçlayan bu araştırmaya göre, ankete katılan kuruluşların Çevre Halkla İlişkileri'ni ve çevre konularını önemser gördüklerini söylemek mümkündür. Ancak bu kuruluşların ayrı Halkla İlişkiler birimlerinin olmadığı, çevre konusunda uzman Halkla İlişkiler çalışanlarını bulunmadığı, belirli Çevre Halkla İlişkileri programları oluşturmadıkları ve Çevre Halkla İlişkileri etkinliklerini sürekli, planlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirmedikleri görülmektedir. Bu açıdan uygulamada Çevre Halkla İlişkilerinin yeterince önemsemediği ortaya çıkmaktadır.

Son olarak, artık Halkla İlişkiler, sürekli takip edilmesi gereken çevre konusunda sorumlulukların ve olanakların arttığı bir dünya ile karşılaşmaktadır. Burada Çevre Halkla İlişkileri çevre konularında kuruluş için kestirme ve geçici çözüm yolları üreten bir unsur değil, uzun vadede çevrenin ve kuruluşun dengeli ilişkiler kurmasını sağlayan ve kalıcı çözümler üretmeye çabalayan bir etkinliktir.

142

Bu gelişiminde önümüzdeki yıllarda yeni teknikleri bünyesinde barındıran, daha etkin bir uzmanlık alanına dönüşecek Çevre Halkla İlişkileri konseptini beraberinde getirmesi kaçınılmazdır.

EKLER

	<u>Sayfa</u>
EK-1 NAIROBİ İLETİŞİM İLKELERİ.....	144
EK-2 ARAŞTIRMA SORU KAĞIDI.....	145

EK-2. ARAŞTIRMA SORU KAĞIDI

Sayın Katılımcı,

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalında, “Çevre Halkla İlişkileri” (Environmental PR) adlı Yüksek Lisans tez çalışmasını sürdürmekteyim.

Endüstriyel kuruluşlar açısından Çevre Halkla İlişkileri'nin bilinirliğini ve işlevselliğini saptamak hususunda gerekli verileri elde etmek için bu anketi hazırlamış bulunmaktayım.

Anketin yetkili bir kişi tarafından yanıtlanması, elde edilecek sonuçların doğruluğu açısından önemlidir. Verdiğiniz bilgiler isim altında değerlendirilmeyecek ve tümüyle gizli tutulacaktır. Ayrıca bu bilgilerin hiçbir şekilde ticari bir amaçla kullanımı sözkonusu değildir.

Yanıtlarınızı 0-(222)-3239501'e faks yoluyla iletmeniz rica olunur.

Bu çalışmaya vakit ayırdığınız için teşekkür ederim. Saygılarımla.

Melih ÖZKAN

1- Çevre konusu, yönetsel kararlarınız üzerinde etkili midir?

- a) Her zaman etkilidir
- b) Çoğu zaman etkilidir
- c) Bazen etkilidir-Bazen etkisizdir
- d) Çok az zaman etkilidir
- e) Hiçbir zaman etkili değildir

2- Çevre konusuna, yönetimin yaklaşımı nedir?

- a) Çevre, kar dışında bir sosyal sorumluluk alanı olarak görülmektedir
- b) Çevre, kuruluşun kar ve zararını etkileyebilecek bazı fırsatlar ve tehditler getiren bir unsur olarak görülmektedir
- c) Çevre, bir yasal yükümlülük konusu olarak görülmektedir
- d) Çevre, toplum gündeminde olduğu durumlarda önemli bir konudur
- e) Çevre, önemsenmeyen bir konudur

3- Kuruluşunuzun çevre konusundaki kurumsal hedefleri nedir?

- a) Çevre ve insan sağlığının korunması için çevre kalitesinin artırılmasına çalışan bir kuruluş olmak
- b) Bulunduğu bölgede çevreye zarar vermeden üretim yapan bir kuruluş olmak
- c) Çevreye en az zararı vererek, en verimli üretimi yapan bir kuruluş olmak
- d) Ekonomik hedeflere ulaşmak için bir takım çevresel zararları kabullenmek
- e) Bu konuda bir hedef belirlenmemiştir

4- Üretiminden kaynaklanan çevre sorunları ile karşılaşmakta mıdır?

- a) Her zaman
- b) Çoğu zaman
- c) Bazen
- d) Çok az zaman
- e) Hiçbir zaman

5- Kuruluşunuzdan kaynaklanan ya da olması muhtemel çevre sorunları neler olabilir?

(Her zaman) (Çoğu zaman) (Bazen) (Çok az zaman) (Hiçbir zaman)

Hava kirliliği	()	()	()	()	()
Su kirliliği	()	()	()	()	()
Toprak kullanımı	()	()	()	()	()
Katı atıklar	()	()	()	()	()
Zehirli atıklar	()	()	()	()	()
Gürültü	()	()	()	()	()
Diğer.....	()	()	()	()	()

6- ~~Kuruluşunuzun Halkla İlişkiler'i yararlı ve gerekli bir faaliyet olarak görmekte midir?~~

- a)Her zaman b)Çoğu zaman c)Bazen d)Çok az zaman e)Hiçbir zaman

7- ~~Kuruluşunuzun Halkla İlişkiler'e yaklaşımı nedir?~~

- a)Halkla İlişkiler kuruluşun amaçlarına ulaşmasına yardımcı olan bir yönetsel işlemdir
b)Kuruluşu tanıtmaya yarar
c)Medya ile ilişkilerdir
d)Satışları artırmaya yarayan bir faaliyettir
e)Küpür derleme, basın bültenleri hazırlama gibi rutin faaliyetlerden ibarettir

8- ~~Halkla İlişkiler hizmeti nasıl sağlanmaktadır?~~

- a)Profesyonellerin görev yaptığı bir birim ile
b)Danışman firma kullanarak
c)Tek kişinin çalıştığı bir büro ile
d)Pazarlama ya da reklam birimleri ile
e)Bu hizmetten yararlanılmamaktadır

9- ~~Kamuoyu nezninde "Çevre Dostu" yada "Çevre Korumacı" kuruluş olarak tanınmak, kuruluşunuz açısından önemli midir?~~

- a)Hiç önemli değildir
b)Çok az önemlidir
c)Ne önemli-Ne önemsizdir
d)Önemlidir
e)Çok önemlidir

10- ~~Bunun için ne tür Halkla İlişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmektedir?~~

(Her zaman) (Çoğu zaman) (Bazen) (Çok az zaman) (Hiçbir zaman)

Kurumsal Reklam	()	()	()	()	()
Sponsorluk	()	()	()	()	()
Yeşil Pazarlama	()	()	()	()	()
Duyurum	()	()	()	()	()
Basın Bülteni	()	()	()	()	()
Organizasyonlar	()	()	()	()	()

11- Kuruluşunuz Çevre Koruma amaçlı faaliyetleri gerçekleştirmekte ya da desteklemekte midir?

a)Her zaman b)Çoğu zaman c)Bazen d)Çok az zaman e)Hiçbir zaman

12- Bu çalışmaların tanıtılması amacıyla hangi faaliyetler gerçekleştirilmektedir?

(Her zaman) (Çoğu zaman) (Bazen) (Çok az zaman) (Hiçbir zaman)

Duyurum	()	()	()	()	()
Davetler	()	()	()	()	()
Basın toplantısı	()	()	()	()	()
Basın bülteni	()	()	()	()	()
Tanıtıcı film	()	()	()	()	()
Broşür-Kitapçık	()	()	()	()	()
Çevreci Basında	()	()	()	()	()

Yazılar

13- Kuruluşunuzun çevre konusundaki politika ve hedefleri çalışanlara kolaylıkla anlatılabilmekte midir?

a)Her zaman b)Çoğu zaman c)Bazen d)Çok az zaman e)Hiçbir zaman

14- Bunun için hangi Halkla İlişkiler araçları kullanılmaktadır?

(Her zaman) (Çoğu zaman) (Bazen) (Çok az zaman) (Hiçbir zaman)

Şirket gazetesi	()	()	()	()	()
Şirket dergisi	()	()	()	()	()
İlanlar	()	()	()	()	()
Toplantılar	()	()	()	()	()
Bültenler	()	()	()	()	()
Yıllıklar	()	()	()	()	()
Diğer.....	()	()	()	()	()

15-Çevre sorunlarının yol açabileceği krizlere karşı "Kriz Olasılık Planları" oluşturulması kuruluşunuzca önemsenmekte midir?

a)Hiç önemli değildir

b)Çok az önemlidir

c)Ne önemli-Ne önemsizdir

d)Önemlidir

e)Çok önemlidir

16- Çevre Sorunlarının yol açtığı kriz durumlarında Halkla İlişkilerden beklentileriniz nedir?

Her zaman-Çoğu zaman-Bazen-Çok az zaman-Hiçbir zaman

Krizle ilgili gelişmeleri öğrenmek	()	()	()	()	()
Kuruluşu haberdar etmek	()	()	()	()	()
Üst yönetimi bilgilendirmek	()	()	()	()	()
Eşgüdümü sağlamak	()	()	()	()	()
Çevreci grupları ve kamuoyunu bilgilendirmek	()	()	()	()	()
Tepki ve eleştirileri yanıtlamak	()	()	()	()	()
Şirketin olayı kendi açısından anlatmasını sağlamak	()	()	()	()	()

17- Kuruluşunuzu kısa veya uzun vadede etkilemesi muhtemel çevre konuları izlenmekte midir?

a)Her zaman b)Çoğu zaman c)Bazen d)Çok az zaman e)Hiçbir zaman

18- Bu izlemenin kuruluşunuza sağlayacağı faydalar neler olabilir?

Her zaman-Çoğu zaman-Bazen-Çok az zaman-Hiçbir zaman

Toplumsal kaygıları öğrenme	()	()	()	()	()
Yasal yönetmeliklere uyum sağlama	()	()	()	()	()
Çevre sorunlarını krize dönüşmeden çözümlenme	()	()	()	()	()
Kamuoyunu şirket görüşü doğrultusunda etkilemek	()	()	()	()	()
İsabetli yatırım kararları almak	()	()	()	()	()

19- Çevre Halkla İlişkileri üst yönetim tarafından, kuruluşunuzun amaçlarına ulaşmasına yardımcı bir etkinlik olarak görülmekte midir?

a)Her zaman b)Çoğu zaman c)Bazen d)Çok az zaman e)Hiçbir zaman

20- Çevre Halkla İlişkileri kuruluşunuz açısından hangi işlevselliğe sahiptir?

a)Kuruluşun çevreci yönünü tanıtmak

b)Kuruluşun çevre politikalarını oluşturmasında rehberlik etmek

c)Çevre konusundaki toplumsal beklentilere kuruluş adına yanıt vermek

d)Çevreci gruplar-medya-hükümetler ve kuruluş arasında iyi ilişkilerin geliştirilmesini sağlamak

e)Çevre sorunlarının kuruluşu zarar vermeden çözümlenmesine yardımcı olmak

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Albanese, Robert. **Management**. Ohio: South Western Pub. Com., 1988.
- Aronoff, C.E. & Baskin, O.W. **Public Relations: The Profession and The Practice**. IA: William, C.Brown. Dubugue, 1992.
- _____. **Public Relations**. Iowa: WCB, 1988.
- Asna, Alaaddin. **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Sabah Yayınları, 1997.
- Bir, Ali Atıf ve Fermani Maviş. **Reklamın Gücü (Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık)**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Black, Sam. **The Practice of Public Relations**. Butter Worth Heinemann, 1989.
- Bucholz, R.A., W.D. Evans, R.A. Wagley. **Management Response to Public Issues**. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1989.
- Can, Halil. **Organizasyon ve Yönetim**. 4. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi, 1997.
- Charter, M. **Introduction in Greener Marketing: A Responsible Approach to Business**. London: Greenleaf Pub., 1992.
- Chase, W.H. **Issue Management: Origins of the future**. Stamford: Issue Action Press, 1984.
- Coddington, Walter. **Environmental Marketing**. NY: Mc Graw Hill Inc., 1993.
- Crable, R.E. & Vibbert, S.L. **Public Relations as Communication Management**. Edina: Bell Weather Press, 1986.
- Cutlip, M & H.Center, M.Broom. **Effective Public Relations**. 4’th Ed. NJ: Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1985.
- Dilenschneider, Robert. & Forrestal, Dan. **Public Relations Handbook**. London: The Partnell Corp., 1987.
- Diñer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. 3. Baskı. İstanbul: İz Yay. 1994.
- Geylan, Ramazan. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Eskişehir: Birlik Ofset, 1994.
- Fill, Chris. **Marketing Communications**. London: Prentice Hall, 1995.

- Gregory, Anne. **Public Relations in Practice**. London: Kogan Page Lim., 1996.
- Grunig, J. & Hunt, T. **Managing Public Relations**. NY: Holt, Rinehart, 1984.
- Grunig, J. **Excellence in Public Relations and Communication Management**. NJ : Lawrence Erlbaum As. Pub., 1992.
- Gürgen, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Eskişehir: AÖFY. N.152, 1990.
- _____. **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**. Eskişehir: AÖFY. N. 430, 1994.
- Hamamcı, Can. **Çevre ve Hukuk (Fehmi Yavuz'a Armağan)**. Ankara: AÜ. SBF. Yay., 1983.
- Hannam, M.T. & Freeman, I. **Organizational Ecology**. Cambridge: Harvard Un. Press, 1989.
- Harris, L.Thomas. **The Marketers Guide to Public Relations**. NJ: John Wiley & Sons Inc., 1991.
- Harrison, Bruce. **Sürdürülebilir Kalkınma Çağında Yeşil İletişim**.İstanbul: HDD Altın Kitap-9, Rota Yayınları, 1998.
- Hassan, S.Salah. & Blackwell, D.Roger. **Global Marketing**. London: Dryden Pre-ss, 1994.
- Hicks, G.Herbert. & Gullet, J.Ray. **Organizasyonlar: Teori ve Davranış**. Çev: Besim Baykal. İstanbul: İİTİA Yayınları, 1981.
- İnsan ve Çevre**. Ankara: TİSK, 1992.
- Kadıbeşegil, Saim. **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**. İzmir: Tükemat AŞ., 1986.
- _____. **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?** 2. Baskı. Ankara: Media Cat Yayınları, 1998.
- Karalar, Rıdvan. **İşletme**. 3. Baskı. Eskişehir: Etam, 1994.
- _____. **Yönetmel Ekonomi**. 3. Baskı. Eskişehir: Ant Yayınları, 1996.
- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. 7.Baskı. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., 1995.
- Kazancı, Metin. **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**. 1.Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi, 1996.

- Keleş, Ruşen ve Can Hamamcı. **Çevrebilim**. Ankara: İmge Kitabevi, 1993.
- Kempner, Thomas. **Management**. Middlesex: Penguin Books, 1980.
- Kendall, Robert. **Public Relations Campaign Strategies Planning for Implementation**. Florida: Harper Collins Pub., 1992.
- Kışlalıoğlu, Mine ve Fikret Berkes. **Çevre ve Ekoloji**. 4.Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991.
- _____. **Çevre Bilimleri**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1994.
- Kuhn, T. **The Essential Tension**. Chicago: Chicago Un. Press, 1977.
- Lesly, P. **Lesly's PR Handbook**. 3'rd Ed. NJ: Prentice Hall, 1983.
- Mc Cormick, John. **The Global Environment Movement**. NJ:John Wiley & Sons 1995.
- Megginson, Leon C., Donald Masley, Paul Pietri. **Management: Concepts and Applications**. 3'rd Ed. NY: Harper and Raw Pub., 1989.
- Moss, Danny. **Public Relations in Practice**. NY: Routledge, 1990.
- Onal, Güngör. **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997.
- Ottman, Jacquelyn A. **Green Marketing**. Illinois: NTC Pub. Group, 1993.
- Peattie, K. **Green Marketing**. London: Pittman Pub., 1992.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkilere Giriş**. İstanbul: Marmara Üniv. Yay. No: 524, 1993.
- Scout, W.R. **Organizations Rational, Natural and Open Systems**. 2'nd Ed. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1987.
- Seçim Hikmet ve Selma Coşkun. **Halkla İlişkiler**. Eskişehir: AÖFY No. 303, 1994
- Seçim, Hikmet ve Alaaddin Asna, Ramazan Geylan, Haluk Gürgen, Nihat Karakoç. **Halkla İlişkiler**. Ed: Hikmet Seçim. Eskişehir: AÖFY No. 483, 1998.
- Seitel, F.P. **The Practice of Public Relations**. NY: Mc Millan, 1992.
- Şişman, Nurdan ve Neşe Eriş, Halil Ünlü, Meral Gergin. **Firma Düzeyinde Çevre Yönetimi Sempozyumu**. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, Aralık, 1995.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**. İzmir: Memleket Mat., 1991.

Tont, A. Sorgun. **Sulak Bir Gezegenden Öyküler**. 2. Baskı. Ankara: TÜBİTAK, 1997.

— Uslu, Orhan. **Çevre Sorunlarına Temel Ekolojik ve Ekonomik Yaklaşımlar**. Ankara: TÇSV. Yay., 1985.

Varol, Muharrem. **Siyaset ve Halkla İlişkiler**. Ankara: İmaj Yayıncılık, 1994.

— Wernick, Andrew. **Promosyon Kültürü**. Çev: Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

Wilcox, Dennis L., Philip Ault, Warren K. Agee. **PR Strategies and Tactics**. 3'rd Ed. NY: Harper Collins, 1992.

Winner, Paul. **Effective PR Management**. 2'nd Ed. London: Kogan Page, 1993.

Yaşamış, Firuz Demir. **Çevre Yönetiminin Temel Araçları**. Ankara: İmge Yayınevi, 1995.

Yıldırım, Soner. **Genel Olarak Çevre ve TSK**. Ankara: Hava Lojistik Kom. Yay., Ocak 1997.

MAKALELER

Barton, L. "The Use of Scenario Based Planing for Management Executives".

Y.Y.B.Y. V. 33. P. 6, Nov-Dec., 1991.

Budak, Sevim. "Çevre ve Çevre Korumacılık Nedir?". **Çevre Koruma Sayı**. 46.

S. 9-12, 1993.

Crable, R.E. & Vibbert, S.L. "Managing Issues and Influencing Public Policy".

Public Relations Review V. 11(2): PP. 3-16, 1985.

Çevre Koruma. "Greenpeace İstanbul'da". Sayı. 48. S. 21-3, 1993.

Çetinçelik, Muammer. "Çevre Terimleri Sözlüğü". **Çevre Koruma Sayı**. 1. S. 33-

5, Ocak 1987.

_____. "Çevre Terimleri Sözlüğü". **Çevre Koruma Sayı**. 4. S. 28-30, 1987.

Dedeoğlu, Ayla Özhan. "Çevre Yönetim Sistemleri ve ISO 14000 Standartları".

Pazarlama Dünyası Sayı. 61. S. 38-42, 1997.

Erkman, Sedef. "Çevre Bilincinin Gelişmesiyle Marketing Yeşillendi". **Medya Market**. S.14, Şubat 1991.

Everett, James L. "The Ecological Paradigm in Public Relations Theory and Practice". **Public Relations Review** V.19(2). PP. 177-185, 1993.

Gray, R. "The Challenge of Going Green". **Harvard Business Review** PP. 46-7, 1994.

Guth, W.David. "Organizational Crisis Experience and PR Roles". **Public Relations Review** V. 21(2). PP. 121-135, Summer 1995.

Harrison, Bruce E. "Reject A Green Cold War". **Public Relations Quarterly** V. 39(1). PP. 26-8, Winter 1992-1993.

Heath, R.L. "Corporate Issues Management: Theoretical underpinnings and research foundations". **Public Relations Research Annual** V. 2. PP. 29-66, 1990.

Hürriyet Pazar. 31 Ocak 1999.

Marketing Türkiye. Sayı. 93. 1 Mart 1995.

Marketing Türkiye. "Ford Çevre Koruma Projelerini Ödüllendiriyor". Sayı. 139. S.6, 1 Şubat 1997.

Marketing Türkiye. "Halkla İlişkiler Yapanların Proje Üretmesini İstiyoruz". Sayı. 176. S. 64-5, 15 Ağustos 1998.

Marketing Türkiye. "Halkla İlişkiler'e Örnek Çalışma". Sayı. 105. S.6, 1 Eylül 1995.

Marketing Türkiye. "Kuşların Başkenti Cansuyuna Kavuştu". Sayı. 97, S. 13, 1 Mayıs 1995.

Marketing Türkiye. "Temiz Kıyıları Kampanyası Başladı". Sayı. 57. S. 14, 1 Eylül, 1993.

Marketing Türkiye. "Tüm Sponsorluklarımızda Aynı Heyecanı Yaşıyoruz". Sayı. 178. S. 30-2, 15 Eylül 1998.

Marşap, Akın. "Organizasyonların Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Tanıtım'ın Ar

- tan Rolü". **Pazarlama Dünyası** Sayı. 62. S. 22-31, 1997.
- Maviş, Fermani. "Stratejik Yönetim Modeli". **AÜ. İİBF. Dergisi**. S.22-31, 1988.
- Mitroff, Ian I. "Crisis Management and Environmentalism: A Natural Fit". **California Management Review** V. 36(2). PP. 101-14, Winter 1994.
- Odabaşı, Yavuz. "Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler". **Pazarlama Dünyası** Sayı. 36. S. 4-9, 1992.
- Özer, Nurten. "Çevre Anlamı ve Yapay Çevre Sorununun Çözümü". **Çevre Koruma** Sayı. 17. S. 27, 1983.
- Scerbinski, S.Jacqueline. "Consumer and Environment:A Focus on Five Products **Journal of Business Strategy**. P. 47, Sept.-Oct., 1991.
- Schiller, Z. "P&G Tries Havling Itself Out of America's Trash Heap". **Business Week**. April, 1990.
- Schwaninger, Marcus. "Strategic Business Management in Tourism". **Tourism Management** V. 7. No. 2, 1989.
- Tilson, James Donn. "Promating A Greener Image of Nuclear Power in The USA and Britain". **Public Relations Review** V. 1. PP. 63-79, Spring 1997.
- Toprakça**. Sayı:24, Yıl:7.
- Van Dam, K. & Apeldoorn, Paul. "Sustainable Marketing". **Journal of Makro-marketing** V. 16. No. 2, P. 45, Fall 1996.

Diğer Kaynaklar

Longman Dictionary. 1'st Pub. Essex: Longman, Metro, 1993.

Toprak Seramik Tanıtım Bülteni.

Webter's Encyclopedic Dictionary. USA: Lexicon Pub. Inc., Danbury, 1993.