

**HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKLEŞME OLGUSU:
KAMU VE ÖZEL SEKTÖR
KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA**

Gül Sena GÜVEN

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ
2013
Her Hakkı Saklıdır**

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Gül Sena GÜVEN

HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKLEŞME OLGUSU: KAMU VE
ÖZEL SEKTÖR KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ

ERZURUM-2013



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

06/05/2013

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Halkla İlişkilerde Meslekleşme Olgusu: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırmalı Bir Uygulama" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
 Tezimin/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
 Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

06.05.2013

Gül Sena GÜVEEN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
KISALTMALAR	VI
TABLOLAR DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XII
ÖNSÖZ.....	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKA İLİŞKİLER TANIMLARI VE FAALİYET ALANLARI

1.1. HALKLA İLİŞKİLERDE KAVRAM ARAYIŞI.....	3
1.2. HALKLA İLİŞKİLER TANIMLARI.....	9
1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI	18
1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN GÖREV VE SORUMLULUK ALANLARI	20
1.5. HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ	22
1.6. HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN GENEL ORGANİZASYON İÇİNDEKİ YERİ.....	24
1.7. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER	25
1.8. ÖZEL SEKTÖRDE HALKLA İLİŞKİLER	28
1.9. HALKLA İLİŞKİLERDE KAMU VE ÖZEL SEKTÖR İLİŞKİSİ	28
1.10. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

2.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	32
2.1.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci	32
2.1.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	41
2.2. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ.....	48
2.2.1. Toplumsal Teorik Yaklaşımlar	48

2.2.1.1. Modern Topluların Kamusal İlişkilerinin Bir Teorisi Olarak Halkla İlişkiler- Ronnenberger ve Rühl Tarafından Geliştirilen Teori	48
2.2.1.2. Konstruktivist Yaklaşımlar	49
2.2.1.3. Anlaşma Oryantasyonlu Yaklaşımlar	50
2.2.3. Organizasyon Teorisi Yaklaşımları	51
2.2.3.1. İletişim Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler	51
2.2.3.2. Gruning ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli	51
2.2.3.2.1. Basın Ajanslığı /Tanıtım Modeli (1850-1900).....	52
2.2.3.2.2. Kamusal Bilgi Modeli (1900-1920)	53
2.2.3.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model (Çift Yönlü Asimetrik Model)	55
2.2.3.2.4. . İki Yönlü Simetrik Model (Çift Yönlü Simetrik Model) (1960'lar sonu, 1970'ler).....	56
2.2.3.3. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi.....	57
2.2.3.3.1. Halkla İlişkiler Sürecinin Safhaları	58
2.2.3.3.2. Mükemmel Halkla İlişkilerin Unsurları	58
2.2.3.3.3. Durumsal Model.....	61
2.2.4. Halkla İlişkiler Teorileriyle İlgili Diğer Yaklaşımlar	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MESLEK KAVRAMI - HALKLA İLİŞKİLER VE MESLEK- HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKİ KURALLAR

3.1. MESLEK KAVRAMI.....	63
3.2. MESLEK-HALKLA İLİŞKİLER.....	66
3.3. MESLEKİ KURALLAR	69
3.4. HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKİ KURALLAR-HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK İLKESİ.....	69
3.4.1. PRSA Ahlak İlkeleri.....	71
3.4.2. Atina Kuralları	72
3.4.3. TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği)	73
3.4.4. Türkiye'de Halkla İlişkiler Derneği Meslek İlkeleri Yönetmeliği	75
3.4.5. Lizbon Ahlak Kuralları	77
3.4.6. Roma Bildirisi	79

3.4.7. Helsinki Bildirgesi	83
3.4.8. IPR Mesleki Kurallar Rehberi.....	84
3.4.9. IPRA Davranış Kuralları	85
3.5. UZMANLAŞMA	87
3.6. HALKLA İLİŞKİLERDE UZMANLAŞMA.....	88
3.6.1. Halkla İlişkiler Uzmanının Mesleki Yeterlilikleri.....	89

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKLEŞME OLGUSU: KAMU VE ÖZEL SEKTÖR KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	95
4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	96
4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	99
4.3.1. Araştırmanın Örnekleme	99
4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	100
4.3.3. Araştırmanın Modeli.....	100
4.3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	101
4.3.5. Pilot Uygulama	102
4.3.6. Verilerin Analizi	102
4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	104
4.4.1. Demografik Özellikler.....	104
4.4.2. Birim Olarak Halkla İlişkiler	112
4.4.3. Halkla İlişkilerin Rolü.....	121
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	149
KAYNAKÇA	159
EKLER.....	164
EK 1. HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKLEŞME OLGUSU: KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDE BİR UYGULAMA.....	164
EK 2. ÇALIŞILAN KURUM İLE SORULARIN MEAN TESTİ.....	169
ÖZGEÇMİŞ.....	170

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKLEŞME OLGUSU: KAMU VE ÖZEL
SEKTÖR KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA**

Gül Sena GÜVEN

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ

2013, 170 sayfa

**Jüri : Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ (Danışman)
Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT
Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK**

Mesleğin temelinde iş kavramı bulunmaktadır ve bir işin meslek olarak kabul edilmesi için tamamlanması gereken süreçler vardır. Bu çalışmada bir meslek olarak halkla ilişkilerin geçtiği süreçler araştırılacaktır.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin başarısı şüphesiz uygulayıcılarının nitelikleri ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda, çalışmada halkla ilişkiler yöneticilerinin kişisel özelliklerine yer verilmiştir. Ayrıca kurum ve kuruluşlarda halkla ilişkilerin hangi konumda olduğu ve halkla ilişkilerin departman olarak üstlendiği görev ve sorumluluklar incelenerek, bir sonuca varılmıştır.

Sonuç olarak; hem kamu, hem özel sektör halkla ilişkiler departmanlarının kurum tarafından önemi anlaşılan bir konumda olduğu ancak, özel sektördeki halkla ilişkiler departmanının kamu kurumlarına oranla; kuruluşu açısından önemi daha iyi anlaşılan, üstlendiği kurum içi ve kurum dışı görev ve sorumluluklarını yerine getiren, uygulama alanının daha geniş olduğu, tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Halkla İlişkiler, Meslek, Kamu Kurumu, Holding

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****PROFESSIONALISM FACT AT PUBLIC RELATIONS: A PUBLIC AND
PRIVATE SECTOR COMPARATIVE APPLIANCE****Gül Sena GÜVEN****Advisor : Assoc. Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2013, 170 Pages****Jury : Assoc. Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ (Advisor)
Assist. Prof. Dr. Eyyup AKBULUT
Assist. Prof. Dr. Erkan SAĞLIK**

At the roof of a profession is the concept of work and for a work to be accepted as a profession, there ara certain processes to be fulfilled. This research deals professionalization of public relations.

It is obvious that there is a correlation between the success of public relations activities. In this way, characteristic of public relations directors is taken place in this work. Moreover, It will be searched and examined that which position has public relations in esrablishments and institutions, which responsebilities and duties is taken by public relations as a departman, then, reached a result.

As a result, the public relations department is in a position agreed by the institution both in public and private sector, but in comparison with public institutions, the public affairs department in private sector is being identified as it is better understood by its' importance of organization, by fulfilling assumed duties and responsibilities in-house and external and by the larger field of application.

Key Words : Public Relations, Occupation, Public Instition, Holding Companig

KISALTMALAR DİZİNİ

- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
- APRA : American Public Relations Association-(Amerikan Halkla İlişkiler Derneği)
- BİMER : T.C. Başbakanlık İletişim Merkezi
- BM : Birleşmiş Milletler
- BMD : Bilişim Gazetecileri Derneği
- CERP : Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonu
- CPD : Continous Professional Development-Sürekli Mesleki Gelişim
- DPT : Devlet Planlama Teşkilatı
- EGD : Ekonomi Gazetecileri Derneği
- ESAM : Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği
- HDD : Halkla İlişkiler Danışmanlar Derneği
- IABC : International Association of Business Communicator- Uluslararası İş İletişimcileri Derneği
- ICCO :International Communications Consultancy Organisation (Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Komitesi)
- IDA : International Public Relations Association (İletişim Danışmanlığı Şirketleri)
- IPR : Institute of Public Relations- (Halkla İlişkiler Enstitüsü)
- IPRA : International Public Relations Association-(Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği)
- IQPR : Institut Für Qualitätssicherung in Prävention Und Rehabilitation- (Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü)
- İMD : İnternet Medyası Derneği
- MBB : Merkezi Bilgi Bürosu
- MEB : Milli Eğitim Bakanlığı
- MEHTAP : Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
- MGD : Magazin Gazetecileri Derneği
- MPR : Marketing Public Relation- Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler
- P&G : Procter& Gambe

VII

PR	: Public Relations -(Halkla İlişkiler)
PRCI	: Public Relations Consultancies Inc. of Turkey
PRSA	: Public Relations Society of Amerika (Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü)
RTGD	: Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCG	: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSYD	: Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği
TUHİD	: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. T.C. Devlet Teşkilatında Anket Gönderilen ve Cevap Alınan Kurumlar	97
Tablo 4.2. Özel Sektörde Anket Gönderilen Holdingler	98
Tablo 4.3. Çalışılan Kurum İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Dağılımı.	104
Tablo 4.4. Ki-Kare Testi.....	104
Tablo 4.5. Çalışılan Kurum ile Medeni Durum Arasındaki İlişkinin Dağılımı	105
Tablo 4.6. Ki-Kare Testi.....	105
Tablo 4.7. Çalışılan Kurum İle Yaş Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	106
Tablo 4.8. Ki-Kare Testi.....	106
Tablo 4.9. Çalışılan Kurum İle Eğitim Arasındaki İlişki.	107
Tablo 4.10. Ki-Kare Testi.....	107
Tablo 4.11. Çalışılan Kurum ile Mezun Olunan Bölüm Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	108
Tablo 4.12. Ki-Kare Testi.....	108
Tablo 4.13. Çalışılan Kurum ile Unvan Arasındaki İlişkinin Dağılımı.	110
Tablo 4.14. Ki-Kare Testi.....	110
Tablo 4.15. Çalışılan Kurum İle Çalışma Süresi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	111
Tablo 4.16. Ki-Kare Testi.....	111
Tablo 4.17. Çalışılan Kurum ile Departman Adı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.	112
Tablo 4.18. Ki-Kare Testi.....	112
Tablo 4.19. Çalışılan Kurum İle Departman Süresi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.	114
Tablo 4.20. Ki-Kare Testi.....	114
Tablo 4.21. Çalışılan Kurum ile Görevli Kişi Sayısı Arasındaki İlişkinin Dağılımı. ..	115
Tablo 4.22. Ki-Kare Testi.....	115
Tablo 4.23. Çalışılan Kurum ile Halkla İlişkiler Departman Varlığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.	116
Tablo 4.24. Ki-Kare Testi.....	116
Tablo 4.25. Çalışılan Kurum ile İletişim Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Departmanı Tarafından Yönetilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	117
Tablo 4.26. Ki-Kare Testi.....	117

Tablo 4.27. Çalışılan Kurum İle Koordinasyonun Halkla İlişkiler Birimi Tarafından Sağlanması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.	118
Tablo 4.28. Ki-Kare Testi.....	118
Tablo 4.29. Çalışılan Kurum ile Halkla İlişkiler Departmanının Sorumlu Olduğu Birim Arasındaki İlişkinin Dağılımı.	119
Tablo 4.30. Ki-Kare Testi.....	119
Tablo 4.31. Çalışılan Kurum ile Baskın Koalisyon Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	120
Tablo 4.32. Ki-Kare Testi.....	120
Tablo 4.33. Çalışılan Kurum ile Stratejik Planlamaya Katkıda Bulunması Arasındaki İlişkinin Dağılımı	121
Tablo 4.34. Ki-Kare Testi.....	121
Tablo 4.35. Çalışılan Kurum ile Sosyal Sorunların Çözümüne Katkıda Bulunması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	122
Tablo 4.36. Ki-Kare Testi.....	123
Tablo 4.37. Çalışılan Kurum ile Önemli Girişimlere Katkı Sağlaması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.	124
Tablo 4.38. Ki-Kare Testi.....	124
Tablo 4.39. Çalışılan Kurum ile Rutin Uygulamalara Katkıda Bulunması Arasındaki İlişki.....	125
Tablo 4.40. Ki-Kare Testi.....	125
Tablo 4.41. Çalışılan Kurum İle Halkla İlişkiler Ve İletişim Faaliyetlerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkilerini Dikkate Alması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	126
Tablo 4.42. Ki-Kare Testi.....	126
Tablo 4.43. Çalışılan Kurum ile Yalnız Kamuoyunun Değil, Kurum Olarak Kendi Tutum ve Davranışlarını Değiştirmeye Çalışması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	127
Tablo 4.44. Ki-Kare Testi.....	128
Tablo 4.45. Çalışılan Kurum İle Kararlarından Etkilenecek Grup ya da Bireylerin Düşüncelerini Öğrenmeye Çalışması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	129
Tablo 4.46. Ki-Kare Testi.....	129
Tablo 4.47. Çalışılan Kurum İle Farklı Kamu Kesimine Kulak Vermesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.	130

Tablo 4.48. Ki-Kare Testi.....	131
Tablo 4.49. Çalışılan Kurum İle Kamuoyu Araştırması Yapması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	132
Tablo 4.50. Ki-Kare Testi.....	132
Tablo 4.51. Çalışılan Kurum İle Sosyal Sorumluluk Projelerine Yer Vermesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	133
Tablo 4.52. Ki-Kare Testi.....	133
Tablo 4.53. Çalışılan Kurum İle Medyadaki Haberleri Toplaması ve Saklaması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	134
Tablo 4.54. Ki-Kare Testi.....	134
Tablo 4.55. Çalışılan Kurum İle Özel Etkinlikler Yapması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	135
Tablo 4.56. Ki-Kare Testi.....	136
Tablo 4.57. Çalışılan Kurum İle Sunum İçin Materyaller Hazırlar Arasındaki İlişkinin Dağılımı.	137
Tablo 4.58. Ki-Kare Testi.....	137
Tablo 4.59. Çalışılan Kurum İle Başarı ya da Başarısızlığın Sorumluluğunu Alır Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	138
Tablo 4.60. Ki-Kare Testi.....	138
Tablo 4.61. Çalışılan Kurum İle Kurum Stratejisini Destekleyecek Halkla İlişkiler Stratejisi Belirlemesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.	139
Tablo 4.62. Ki-Kare Testi.....	139
Tablo 4.63. Çalışılan Kurum İle Halkla İlişkiler Planlarının Yönetilmesini Sağlaması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	140
Tablo 4.64. Ki-Kare Testi.....	140
Tablo 4.65. Çalışılan Kurum İle Üst Yönetime Davranışlarının Paydaşlar Üzerindeki Etkisini Açıklaması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.	141
Tablo 4.66. Ki-Kare Testi.....	141
Tablo 4.67. Çalışılan Kurum İle Kriz Oluşmadan Önce Üst Yönetime Bilgi Vermesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	142
Tablo 4.68. Ki-Kare Testi.....	143

Tablo 4.69. Çalışılan Kurum İle İç Paydaşların Görüşlerini Üst Yönetime Bildirmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	143
Tablo 4.70. Ki-Kare Testi.....	144
Tablo 4.71. Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Kamu ve Özel Sektördeki Halkla İlişkiler Birimlerinin Durumu	145

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Araştırma Modeli..... 101

ÖNSÖZ

Bu çalışmada; kamu ve özel sektörde çalışan halkla ilişkiler yöneticilerinin kişisel özellikleri, halkla ilişkilerin birim olarak kurum ve kuruluşlarda nerede bulunduğu, kurum ve kuruluş açısından önemi, dolayısıyla kurum ve kuruluşun halkla ilişkilere bakışı, departman olarak halkla ilişkilerin üstlendiği kurum içi ve kurum dışı görev ve sorumluluklar incelenerek, meslek olarak halkla ilişkilerin nerede olduğu, mesleği icra eden yöneticilerin eğitim ve tecrübe olarak yeterlilikleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmama bilgi ve tecrübeleriyle değerli katkılarda bulunan, her ihtiyacımda ulaşabildiğim, her zaman yapıcı ve çözüm odaklı olan danışman hocam sayın Doç. Dr. Fatma Geçikli'ye, desteklerini esirgemeyen bölüm hocalarıma, çalışmam sırasında yeterli zaman ayıramadığım canım oğlum Uygur'a ve eşim Selçuk'a, her zaman okumanın önemini vurgulayan ve beni destekleyen canım annem Nazlı Taş ve canım babam Mustafa Taş'a teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Kısaca karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çalışmalar (Peltekoğlu, 1998:3) olarak tanımlanan halkla ilişkilerin önemi, gelişen ve değişen ekonomik yapı, teknolojik gelişmeler, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sonucu her geçen gün artan rekabet ortamı dolayısıyla daha da artmıştır. Değişen ve gelişen rekabet ortamı hem kamu kurumlarını ve hem özel sektörü diğerlerinden farklı olmaya yönlendirmiş ve bu durumda halkla ilişkilerin önemi daha da artmıştır.

İster kamu sektörü olsun, ister özel sektör olsun hepsinin ortak amacı toplumda iyi bir itibar oluşturmaktır. Öncelikli amaçları, toplum tarafından kabul görmek, onaylanmak, desteklenmek, olumlu imaj yaratmak olan kurum ve kuruluşlar, bu amaçlara ulaşmada halkla ilişkiler departmanının varlığına ihtiyaç duymuşlardır.

Bu araştırmada meslek kavramı ve esasları, mesleki ortaya çıkaran etmenler, halkla ilişkiler ve meslekleşme, halkla ilişkilerin meslekleşme yönünde gösterdiği gelişmeler, halkla ilişkiler ve meslek etiği ve bu bağlamda halkla ilişkilerin meslek olarak nasıl algılandığı incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, halkla ilişkiler kavramıyla eş değer kullanılan terimler, halkla ilişkilerin kavramsal olarak incelenmesi ve tanımlanması yapılarak tanımlardaki farklılıklar ve ortak noktalar dikkate alınarak yeni ve kapsamlı bir tanıma varılmıştır. Ayrıca halkla ilişkilerin görev ve sorumluluk alanları, halkla ilişkilerin amacı, önemi, halkla ilişkilerin genel organizasyon içindeki yeri incelenmiştir. Kamu yönetimi ve özel sektördeki halkla ilişkiler uygulamaları ele alınarak yapılan anket çalışmasına alt yapı oluşturulmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde; halkla ilişkiler modelleri ve halkla ilişkilerin dünyada ve Türkiye’de tarihsel süreci incelenerek halkla ilişkilerin gelişim süreci anlatılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde; meslek kavramı, bir işin meslek olabilmesi için gerekli özellikler ve bu bağlamda halkla ilişkiler personelinin sahip olması gereken mesleki nitelikleri ve mesleki kuralları incelenmiştir.

Dördüncü Bölümde ise; T.C. Devlet Teşkilatı ve özel sektörün önde gelen holdinglerin halkla ilişkiler departmanları incelenmiştir. Uygulama anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKA İLİŞKİLER TANIMLARI VE FAALİYET ALANLARI

1.1. HALKLA İLİŞKİLERDE KAVRAM ARAYIŞI

Halkla ilişkiler deyiminin İngilizcesi “Public Relations”, Fransızcası “Relations Publiques” dir. İngilizce karşılığı ‘halkla ilişkiler’, Fransızcadaki karşılığı ise ‘halklarla ilişkiler’dir. Her iki dilde de Relation ‘ilişki’, Public ise ‘halk, kamu’ anlamındadır. Fransızca deyimde halk kelimesinin çoğul olarak (Publigues) kullanılması halk değil halklardan söz ettiğini göstermektedir. Yani ilişki kurulacak kitleyi halk değil, grup, insanlar topluluğu olarak ele almak daha doğru olur. Bu kitle, küçük ya da büyük bir grup, ekonomide bir sektör, bir ülkenin tüm erkekleri ya da tüm insanları diğer bir ifadeyle koca bir ulus olabilir. Deyimin Türkçe’ye çevirisindeki anlam zayıflığı buradan gelmektedir (Asna, 1997: 208). Burada bahsedilen halk kelimesi günlük konuşma dilindeki halk kelimesiyle aynı anlamda değildir. Buradaki halk kelimesi organizasyondan etkilenen, aynı zamanda davranışlarıyla organizasyonları etkileyebilen kapsamlı insan topluluklarını ifade etmektedir (Şahin, 1985: 403). Bunun içindir ki Asna; Public Relations’ın ülkemizde önce ‘Halkla Münasebetler’, sonra da ‘Halkla İlişkiler’ biçimde tercüme edilmesi yerine doğrusu bulununcaya kadar ‘Hedef Kitle ile İlişkiler’ ifadesinin ya da hiç değiştirilmeden ‘Public Relations’ olarak kullanılması gerekliliğine vurgu yapmıştır (Asna, 1997: 210). Fransızca, Almanca, İtalyanca, Japonca, İspanyolca gibi yaygın kullanılan dünya dillerinde Public Relations deyiminin aynen kullanılması ortak noktada birleştiğini göstermektedir (Relations Publiques, Relazioni Publiche, Relaciones Publicas) (Asna, 1997: 210). Görüldüğü üzere ‘halkla ilişkiler’ kelime kökeni olarak her dilde aynı şeyi ifade etmektedir. Burada tartışılanc’halk’ kelimesinin neyi ifade ettiğidir. Bu bilgiler bağlamında halk kelimesinin; organizasyonun faaliyetlerinden etkilenen, organizasyonu etkileyen hedef kitleyi ifade ettiği söylenebilir.

Halkla ilişkiler, kendini ispatlayana kadar “propaganda”, “hucksters”, “düşük hayat yalancıları”, “yalan söyleme” terimleri gibi birçok olumsuz eleştiriye maruz kalmıştır (Olaysky, Hutton, 1999 Aktaran: Güllüoğlu, 2006, s.1). Ancak mesleğe saygınlık kazandıran birçok isim ve çalışmanın ardından bugün dünyada halkla ilişkiler

kavramı “imaj yönetimi”, algı yönetimi”, ve “saygınlık” kavramlarıyla nitelendirilmektedir (Erdoğan, 2006 Aktaran: Güllüoğlu, 2006, s.1). Oysa, halkla ilişkiler araştırması, hedef kitlenin özellikleri görüşleri ve davranışları ile bağlantılıdır. Bu bağlantı, halkla ilişkileri basit bir propaganda çalışması olmaktan çıkarıp, ona geniş kapsamlı bir sanat niteliği verir (Asna, 1997: 236).

1900’lü yılların başında medya ilişkileri ile doğan, büyüyen, gelişen ve serpilerek halkla ilişkiler mesleği 2000’li yıllarda hem ‘Algılama Yönetimi’ hem de ‘İtibar Yönetimi’ kavramları ile ilişkilendirilmiştir (Kadıbeşegil, 2000: 142). Aynı süreç, yurt dışında da yaşanmıştır. Dünyanın beş büyük halkla ilişkiler firması, “biz halkla ilişkilerden başka bir şey yapıyoruz” dercesine, kendi geliştirdikleri kavramları uluslararası literatüre sunmuşlardır. Burson-Marsteller “Perception Management”ın (Algılama Yönetimi) klasik tanımlaması ile Public Relations’dan öte olduğunu savunurken, Edelman Worldwide da “Reputation Management” (saygınlık - İtibar yönetimi) ile benzer bir açıklama yapmıştır (Kadıbeşegil, 2000: 51).

Sektörde halkla ilişkilerin kötü itibarının, isim değişikliğiyle bir nebze olsun düzeltilebileceğine kabul edenlerle, tersini savunanlar arasında iki kutup ortaya çıkmıştır (Theaker, 2008: 447-448). Sektördeki kötü itibarı düzeltmenin yanı sıra, ismin kendini anlatmaya yetmediği ve faaliyet alanını iyi ifade edemediği gibi gerekçelerle isim değişikliğini savunanların iddiaları şöyle aktarılabilir:

“Bazı olumsuz çağrışımların üstesinden gelinmesi ve halkla ilişkilerin daha merkezi ve etkin bir disiplin olarak konumlandırılması için isim değişikliğine gidilmesi gerekmektedir. Yeni yeni türeyen ilişki pazarlaması, pazarlama iletişimi ve içsel iletişim gibi disiplinler halkla ilişkilerden bağımsız olarak algılanıyor. Şirketimin unvanını değiştirdim, iletişim şirketi yaptım. Şirketin, paydaşlarla ilişkiler yönetimi hizmetleri verdiğinin belirtilmesi de ayrıca faydalı oldu (Derek Prior, İletişim Müdürü, Open University), ifadesiyle halkla ilişkiler faaliyetlerinin isminin içine sığmadığını daha geniş kapsamlı olarak algılanması gerektiği için isim değişikliğinin gerektiği savunulmaktadır (Theaker, 2008: 447). ‘Halkla ilişkiler’ isminin faaliyetlerinin tamamını kapsamadığına inanların, çözümü şirketlerinin adını daha geniş bir ifade olan ‘iletişim’le değiştirmekte buldukları söylenebilir.

Yapılan farklı ve mesleki niteliklere uymayan işlerin bile ‘halkla ilişkiler’ olarak anılmasından rahatsız olunan ve isim değişikliğini gerekli gören Karen Heenan Davies, Dowcorning “Bu bir ‘halkla ilişkiler’ uygulaması” ifadesini daha az duymamı sağlayacağı için cazip bir fikir.” İfadesi ile anlatıyor (Theaker, 2008: 447). Bugün gazete ve internetteki bir çok halkla ilişkiler elaman ilanında garson, hostes hatta modellerin bile halkla ilişkiler ilanlarının altında yer alması bu fikri destekler niteliktedir.

“Halkla ilişkilerin, ilginçtir, etkilemeye çalıştığı kitle olan medyanın ta kendisi tarafından kamçılanan bir imaj sorunu vardır. Halkla ilişkiler, medyayı yönlendirmek ve gerçeği çarpıtmaya yönelik göz boyama faaliyetleriyle birlikte anılmaktadır. Yaptığımız şeyi en iyi anlatan ifade, örgütsel iletişimdir. Misyonun tanımlanmasında, halka iletilmesinde ve kuramsal amaçlara erişilmesinde büyük rol oynayan iletişim, örgütlerin en temel işlevlerinden biridir.” (Paul Vausden, MD, VLP), ifadesiyle halkla ilişkilerin isminin mesleğin esas amacının dışında algılandığı ve olumsuz bir imajın değişmesi için isim değişikliğine gidilmesi gerektiğini savunmaktadır (Theaker, 2008: 447-448). “Bu isimle anılan faaliyetlerin artık, teker teker anlatılması lazımdır. Uzmanlar tüketiciyle ilişkiler, pazarlama iletişimi, yatırımcılarla ilişkiler, medyayla ilişkiler ve Max Clifford’un yaptıklarının hepsini teker teker ayırt edebilmektedir belki; fakat müşteriler, işverenler ve halk bütün bunların hepsine halkla ilişkiler unvanı vermektedir.” (Christan Judge, TXU Europe, Üst Düzey Medyayla İlişkiler Danışmanı) ifadesiyle hedef kitlenin halkla ilişkilerin faaliyet alanını yeterince algılayamadığı, icra edilen faaliyetlerin isimleri ile anılmasının bu boşluğu dolduracağı düşüncesi savunulmaktadır (Theaker, 2008: 448). Bu iki ifade de halkla ilişkilerin olumsuz imajının ve yanlış algılanmasının çözümü isim değişikliği ile giderilebileceği savunulmuştur.

O’Dwyer’s Directory of Corporate Communications’in araştırmasına göre Fortune dergisinin 1983 yılında seçtiği Amerika Birleşik Devletleri-ABD’nin en büyük 500 kuruluşu içinde 108’nin kurumsal iletişimi (corporate communication) kullanırken, 63’ünün ise kamu işleri (public affairs) kavramını kullandıkları görülmektedir. Kurumsal iletişim kavramı reklam, çalışanlara yönelik etkinlikler ve yayınlar, haber bürosu, konuşma-yazma, toplumsal ilişkiler, kamusal ilişkiler, hükümet ilişkileri ve müşterilerine yönelik iletişim alanlarını kapsamaktadır. Kamu işleri uzmanı, hükümet ve topluluklarla ilişkilerde çalışmanın yanı sıra, kurumsal bağışlar, medyayla ilişkiler,

finansal ilişkiler, reklam, grafik ve tüketici ilişkileri gibi alanlarla da ilgilenmektedir (Okay, Okay, 2001: 8). Burada; seçilen kuruluşların halkla ilişkiler departmanları isimlendirilirken hedef kitlesi yani ‘halk’ kıssas alınmıştır.

Bu bağlamda; sektördeki halkla ilişkiler uzmanlarının da, unvanlarının değişmesine yönelik savunmalar da kaçınılmaz olmuştur. Yorumlardan birkaçı ise şöyledir:

“Halkla ilişkiler uzmanlarının, uzman iletişimciler olarak anılması yaptığımız için daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır” (Catherine Arrow, Arrow Public Relations Aktran: Theaker, 2008 s.448).

İş ilanlarında artık halkla ilişkiler uzmanı yerine “şirket iletişim uzmanı” ya da “imaj idaresi uzmanı” gibi ifadelere başvurdular. Örneğin eski ve saygı duyulan halkla ilişkiler danışmanlık şirketlerinden birisi olan Burson Marsteller etiketini halkla ilişkiler ajansından “algı yönetimi” ajansına çevirmiştir (Theaker, 2008: 20).

Bu iki tanımdan hareketle; halkla ilişkilerin faaliyet alanlarının halka doğru şekilde iletilmediği gerekçesi ile pek çok halkla ilişkiler uzmanı farklı unvanlara yönelmekte çare bulmuşlardır.

Halkla İlişkilerciler, kendimi bildim bileli bir kimlik bunalımı içerisindedir. Bir bakıma, sektörümüze verdiğimiz isim değildir önemli olan daha iyi hizmetler sunabilmektir. Piyasada belirli bir standardın bir türlü oturtulamadığı ve medyanın, “halk” ile “ilişkiler” kavramlarının yanlış tanıtımına destek verdiği inkar edilemez. Halkla ilişkilerciler, kendilerini hep iletişim uzmanları olarak tanıtmayı tercih ederler. Ben ise, itibar yönetimi ifadesini yeğliyorum çünkü çoğumuzun sunduğu çok yönlü hizmeti en iyi bu ifade tanımlamakta (Jon Aarons, Financial Dynamics, Sorun Yönetimi Başkanı) (Theaker, 2008: 448). Tanımıyla- bu güne kadar yapılan halkla ilişkiler tanımlarının aksine-, ‘halkla ilişkiler uzmanının’ piyasada tek yönlü hizmet sağladığı şeklinde algılandığı, onun yerine çok yönlü hizmeti ifade ettiği için ‘itibar yönetimi’ ifadesi yeğlenmiştir.

Fortune dergisinin belirlediği 500 en büyük kuruluşun %19’unda Director of Communications, %17’sinde Director of Public Relations, %9’unda Manager of Public Relations, %8’inde Vice President Public Affairs, %6’sında Vice President Corporate Relations unvanı görülmektedir (İbid Aktaran: Asna, 1997: s.211). Türkçe karşılık

olarak %19’unda iletişim müdürü, %17’sinde halkla ilişkiler müdürü, %9’unda halkla ilişkiler yönetici, %8’inde kamu işleri başkan yardımcısı, %6’sında kurumsal ilişkiler başkan yardımcısı gibi unvanlar kullanılmaktadır (Asna, 1998: 10). Görüldüğü üzere fortune dergisinin belirlediği kurumlar; ‘halkla ilişkiler müdürü’ yerine, daha geniş bir yelpazeyi ifade eden ‘iletişim müdürü’ unvanının yeğlemişlerdir.

San Diego Üniversitesi profesörlerinden Sullivan, Dozier ve Hellweg Public Relations görevini yürüten bölümlerin isimlerini şöyle gruplandırmıştır (Asna, 1997; Geçikli, 2010).

Public Affairs - kamu işleri

Corporate Communications - kurumsal iletişim

Information Services - bilgi servisleri

Public Information - halkı bilgilendirme

Publicity - tanıtım

Communications Relations - iletişim ilişkileri

Corporate Affairs - kurumsal işler

Press Relations - basınla ilişkiler

Institutional Advancement - kurumsal gelişme

Bu görüşlerin aksine halkla ilişkiler kavramının yapılan işi en güzel biçimde tanımlayan, pek çok uygulamayı çatısı altında barındıran, kabul görmüş bir isim olduğunu ve halkla ilişkiler isminin değiştirmenin doğru bir hareket olamayacağını savunan araştırmacı ve uygulamacılar da bulunmaktadır.

Bu görüşü savunanların yorumları ise şöyledir:

“Halkla ilişkiler, yapılan işi en güzel ve uygun biçimde tanımlayan isimdir. Yapılan iş ne olursa olsun, herkes, belirlenen hedeflere erişmek için hedef kitlelerle, yani halkla ilişkileri geliştirmek için uğraş vermektedir. Ne yazık ki, halkla ilişkilerciler, halkla ilişkileri, kilit bir strateji unsuru olarak algılamamaktadır (Rob Cohen, Glaxo Wellcome Aktaran: Theaker, 2008, s.448). İfadesiyle halkla ilişkilerin uygulama alanlarının, daha bu disiplini uygulayanlar tarafından bile iyi anlaşılamadığının, halkla ilişkiler uygulayıcılarının algılaması değiştiğinde hedef kitlelere verdikleri mesaj da

olumlu anlamda deęiőeceęinin ve sorunun isim değişikliği yapılmadan kendiliğinden cözüleceği savunulmaktadır.

“Halkla ilişkilerden vazgecip yerine başka bir isim yerleőtirmeye kalkiőıldığında, halkta, sektörün, aynı hizmeti başka kılıf altında satmaya calıőtıęı izleniminin oluőtması kaçınmazdır. Uygulamaya geçirdiğimiz ve öğrettiğimiz uzmanlık alanının arkasında durmamaktan sorumluyuz (Danny Moss, Manchester Metropolitan University Aktaran: Theaker, 2008, s.448) ve “Eğer, günün birinde halkla ilişkiler uzmanları fikir birliğine varıp da isim değişikliğine giderlerse, piyasadakilerin, müşterilerin, halkın ve medyanın bu yeni ismi kabullenmede göstereceği direnç, sektörümüzün hassas itibarını zedeleyecektir. Alay konusu oluruz. Herhangi bir isim değişikliği, sunduğumuz için kalitesinde bir artıő sağlamayacaktır. İmkansız olan Őeyler vardır ve halkla ilişkiler bunların derdine derman olamaz. Soruyorum size, İngiliz bifteğinin adını deęiőtirirsek, kimi ikna edebiliriz (Clive Booth, Lewis PR Aktaran: Theaker, 2008, s.449). İfadeleriyle halkla ilişkilerin halk aslında halk tarafından benimsendiği, faaliyet alanlarının bilindiği, isim değişikliği olduğunda aynı faaliyetin farklı isimle sektörde anılmasının hemen tepkiye yol açacağı anlatılmak istenmektedir.

“Halkla ilişkiler yaptiğımız veya kullandığımız bir Şey değildir; halkla ilişkiler, ulaőtmac istediğimiz bir Őeydir. Kurumunuz için önem ifade eden kitlelerle ilişkilerin geliőtirilmesidir hedeflenen. Halkla ilişkiler, pek çok uygulamayı çatısı altında toplayabilecek bir binadır, başka hiçbir isim, halkla ilişkilercilerin yaptıklarını bu denli iyi anlatamaz (Francis Carty, Dublin Institute of Technology Aktaran: Theaker, 2008, s.449). İfadesiyle halkla ilişkilerin faaliyetlerinin tek tek ele alınarak isimlendirilmesi, halkla ilişkilerin anlam olarak kapsadığı faaliyet alanlarını daraltacağı bu bağlamda isim değişikliğine gidilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır.

“Bence, sektörün sağlam bir duruőt sergilemesi ve iőt uzun vadeli dūőtünmesi gerekiyor. Sektörün yaőabileceęi imaj sorunlarının cözümü isim deęiőiklięinde yatmamaktadır. Yönetime, sunum, odak grupları ve medyada yer alan haber ve yorumlar üzerinde daha önce görülmemiőt bir Őekilde yoęunlaőtan bir hükümetin gelmesi sonucunda, medya ve halkın sektöre duyduğu ilgi artmıőtır. 1986’da üniversiteyi bitirdiğimde, halkla iliőkilerde kariyer yapabileceğini dūőtünenlerin sayısı oldukça azdı, oysa, artık halkla iliőkiler, popüler bir bölüm. Bu da sektöre girenlerin kalitesini

artıracaktır elbette (Simon Miller, Railtract Aktaran: Theaker, 2008, s.449) ve “İsim değişikliği tartışması gerçekten utanç verici. Bence, halkla ilişkilerin dürüstlikle özdeşleşen bir uzmanlık alanı olduğunun açıkça ortaya konması halinde, halkın algılamaları da değişecektir. Uygulamada dürüstlük olmadığı sürece, yeni bir isim hiç bir şey ifade etmez. İsmi itibarını geri kazanmamız gerekiyor, mücadeleden kaçmak yanlışlıktır” (Profesör Anne Gregory, Leeds Metropolitan University Aktaran: Theaker, 2008: s.451) ifadeleriyle kaybedilen itibarın isim değişikliği değil, çalışanların kalitesinin eğitim ile artması ve etik ilkesine bağlılıkla yeniden kazanılabileceği savunulmaktadır.

1.2. HALKLA İLİŞKİLER TANIMLARI

İster birincil amacı topluma hizmet etmek olan kamu kuruluşu olsun, ister ana amacı kar etmek ve bu sayede varlığını devam ettirmek olan özel sektör kuruluşu olsun, isterse gerek kamu sektöründe gerekse özel sektörde faaliyet gösteren kurumları halk adına, halk yararına denetlemeyi temel amaç kabul eden sivil toplum kuruluşları olsun, her kuruluş kurum içi ve kurum dışı halklarıyla (hedef kitleleriyle, kamularıyla) etkileşim içerisine girmek mecburiyetindedir. Bu etkileşimin istenen düzeyde ve arzu edilen şekilde olabilmesi kaygısı beraberinde halkla ilişkiler olgusunu gündeme getirmektedir (Işık, Akdağ, 2011: 17).

Birden fazla bilim dalıyla beslenen, bu bilimlerin verileriyle senteze ulaşan halkla ilişkiler kavramı üzerinde tam bir görüş birliğine varılmamasına neden olmuştur. Yönetime danışmanlık işlevi ve pazarlama iletişimine verdiği destekle beraber çok farklı alanlara uygulanabilen halkla ilişkiler, komşu dallarla ilişkili olduğu kadar bağımsız bir faaliyet alanı olarak görülmektedir. Kavramın tarih içinde geçirdiği değişim, komşu dallarla olan iç içeliği ve özellikle de çok farklı alanlara uygulanabilir olması, bir tanım üzerinde birleştirilmesini güçleştiren temel nedenlerdir (Peltekoğlu, 2001:2).

ABD’de 300 üst düzey iletişim yöneticisi kapsamında yapılan araştırma sonuçlarında “saygınlık ve kurumsal değer” arasındaki ilişkide halkla ilişkiler stratejilerinin ne denli etkin bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Şirketlerin ürün ve hizmetlerindeki performansın yanı sıra iyi bir isminin olması değerini bedel

biçilemeyecek ölçüde yükseltebilmektedir. Kurumsal değer, tüm değerlerin bir anda önüne geçirmekte ve bunda halkla ilişkiler stratejilerin de büyük payı olduğunu savunarak 21. yüzyılda değişen iletişim gereksinimlerine paralel olarak halkla ilişkilerin yeniden tanımlanacağını ilan edilmektedir. Yani yapılan işin halkla ilişkilerin tanımlanan sınırlarını aştığını ve kabına sığmadığını savunuyor (Hill ve Knowlton, Kurumsal Saygınlığın Çözümlemesi Aktaran: Kadıbeşegil, 2000, s. 54).

Şimdiye kadar yapılan bazı halkla ilişkiler tanımlarının temel noktaları, farklı düzeyleri göz önünde alınarak birkaçına aşağıda yer verilmiştir.

Halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli yeri olan hedef kitleler arasında karşılıklı fayda ve çift yönlü iletişime dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan, toplumsal sorumluluğu içeren bir anlayışla tutum, kanaat ve eylemleri etkilemek üzere gerçekleştirilen, planlı çabaları içeren bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip vd.,1994:6 Aktaran: Geçikli, 2010, s.2). Cutlip vd. bu ifadeyle halkla ilişkileri; karşılıklı fayda sağlama, etkileme çabaları ve yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadır.

Halkla İlişkiler, dış dünyanın sempatisini ve iyi niyetini kazanmak amacıyla yöneticilerin başvurduğu yöntemler ve yönetimin izlemekte olduğu politikaların halka benimsetilmesi olarak sıralanabilir (Ertekin, 2000). Bu tanımdan hareketle Güllüoğlu halkla ilişkileri; yönetim görevi, iletişim süreci, kamuoyunu etkileme aracı olarak tanımlamıştır (2006: 1).

“Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltilmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır” (Asna, 1998: 13) ifadesiyle halkla ilişkilerin etik ilkesi ve karşılıklı fayda sağlamasına vurgu yapılmaktadır.

Halkla İlişkiler bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında ilişki kurma, güçlendirme ve korumaya yönelik çabaları içerir. Bu çabalar ekonomik, politik, toplumsal ve teknolojik gelişmelerden etkilenebilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının görevi, hizmet verdiği kuruluşları bu gelişmelerden haberdar ederek, kuruluşların sistemlerini düzenlemesine ve bunların uyum içinde olmasına yardımcı olmaktır (Görpe, 2001: 79) ifadesi ile Görpe, halkla ilişkiler departmanının görevlerinden yola çıkarak bu tanıma ulaşmıştır.

Kazancı'nın tanımlamasına göre "halkla ilişkiler sadece yönetilene bilgi vermek için yürütülen çabalar değildir. Yönetim halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik temelde iletişimin yattığı bir etkileşimdir. Diğer bir ifade ile, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenlerle etkileşerek gerçekleştirme, böylece kamuoyundan kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir (Kazancı, 1997:64-65) ifadesinde Kazancı, ulaşılmak istenen hedeften yola çıkarak bir tanıma varmış ve yönetilenle yönetim arasındaki etkileşimle, doğal yoldan karşılıklı onayın oluşacağını belirtmektedir.

Halkla ilişkiler mesleğinin ilklerinden Poul Garrent Public Relations-P.R. "bilinçli olarak kuruluşun çalışmalarını etkileyecek her kararda, kamu yararını en önde tutan bir yöneticilik felsefesi ve düşünce yönetimidir" (Asna, 1997:204) ifadesinde kamu yararını önde tutmasına vurgu yapılmaktadır.

Peltekoğlu; karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çalışmalardır (1998:3) tanımı ile halkla ilişkilerin etik ilkesine vurgu yaparken bir diğer ifadesinde "halkla ilişkilerin kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimi" (1998:5) ifadesiyle kuruluşun iletişim faaliyetlerinin iç paydaşlar ve dış paydaşlardan oluşan hedef kitlesine yönelik yapıldığı anlatılmaktadır.

Pazarlama yönelimli halkla ilişkiler kavramını (MPR- Marketing Public Relation) ortaya atarak, amacının farkındalık yaratmak, satışları hareketlendirmek, iletişimi kolaylaştırmak ve kurum, marka, müşteri arasında bir ilişki yaratmak olduğunu söyleyen Thomas Harris, (Thomas, 1991 Aktaran: Geçikli, 2010, s.4) ve başka bir tanımda Caywood 'bir kurumun marka ve itibarının yaratılması ve korunmasına yönelik tüm iletişim faaliyetlerinin yönetimi ve paydaşlarıyla kurduğu yeni ve sürekli ilişkilerinin karlı bütünleşmesi sürecidir' (Caywood, 1997: 11 Aktaran Geçikli, 2010, s.4) ifadeleriyle, diğer tanımlardan farklı olarak halkla ilişkilerin satışı artırmak ve kar yaratmak amacını vurgulanmaktadır.

Avrupa'da 2000 yılında gerçekleştirilen ve Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'ne sunulan, Delphi Araştırma Projesi sonuçlarına göre "halkla ilişkiler, iki yönlü iletişim

sürecine dayanarak bilgi toplayan, algılanma düzeyini ve itibarını yükselten, kamuoyunun genelini ve hedef gruplarının güvenini kazanmaya yönelik stratejik ilişki yönetimidir (Ruler, 2001:32 Aktaran: Geçikli, 2010, s.3) tanımı ve Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği- International Public Relations Association-IPRA, halkla ilişkileri, özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler olarak tanımlayan Sabuncuoğlu (2004: 4)'na göre halkla ilişkilerin daha çok kurum itibarını artırmak, olumlu imaj yaratmak, güven oluşturmak gibi stratejik yönüne dikkat çekmektedir.

Dünya Halka İlişkiler Dernekleri Birliği (World Assembly of Public Relations Associations)'nin 1978'de Meksika'da düzenlediği toplantıda şu ortak tanıma varılmıştır: “Halkla ilişkiler, trend analizi yaparak ve bu trendlerin doğuracağı sonuçları tahmin ederek yöneticilere, hem kamu hem de organizasyon yararına faaliyetler düzenlenmesi konusunda danışmanlık yapan bir sanat ve sosyal bilim dalıdır“ (Wilcox et al.2003:6 Aktaran: Theaker, 2008, s.16; Peltekoğlu, 2001:3) tanımında halkla ilişkiler departmanının öngörüleleriyle kuruma danışmanlık yaptığı ve yol gösterdiği vurgulanmaktadır.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations)-IPR halkla ilişkileri, “bir kurum ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” olarak tanımlamıştır (A. Akbulut, 2008, s.5).

IPR, Halkla ilişkileri; “anlaşmayı ve destek almayı amaçlayan bir organizasyonun saygınlığıyla ilgilenen bir disiplindir” şeklinde tanımlamıştır (Kesgin, 2006:7).

Philip Kitchen'ın 1997 yılında yaptığı tanımsa şöyle özetlenmektedir: (Kitchen, 1997:27 Aktaran: Theaker, 2008, s.18)

- İdari bir fonksiyondur.
- Değişik faaliyet ve amaçları içine alan geniş kapsamlı bir uygulama alanıdır.
- Halkla iki yönlü iletişime ve etkileşime dayalı bir uzmanlık alanıdır.
- Tek bir topluluktan (örneğin tüketiciler) değil birden çok topluluktan oluşan ‘halk’ ile muhatap olur.

- Kısa dönemden çok uzun dönem ilişkilere dayanır.

Kitchen'in bu tanımlamasına halkla ilişkilerin etik kurallar çerçevesinde gerçekleşmesi ve sosyal fayda sağlaması maddeleri eklenebilir.

Herbert Baus; P.R. "bir kuruluşun kişiliği, siyaseti ve bu siyaseti uygulama çabasıdır" (Asna, 1997: 212) ifadesiyle halkla ilişkilerin kuruluşun hedef kitleye sunumu, tanıtımı ve temsili olduğu tanımlanmaktadır.

Emerson Reck adlı profesör ise P.R.'ı şöyle tanımlamaktadır: "P.R. güdülecek politikayı, sunulacak hizmetleri, yapılacaklar işleri, birey ve grupların yararlarına uygun şekilde planlamak için sürekli olarak geliştirilen bir oluşumdur. Yararları düşünülen bireyler ve grupların, bu oluşumu geliştirecek kişi ve kurumlara gösterecekleri iyi niyet ve güven, P.R. çabasının başlıca amacıdır. P.R. bu düşünceler göz önünde tutularak hazırlanan politikaların, uygulanan hizmetlerin ve çabaların iyice anlaşılmasına, halk tarafından anlayış ve kabul görececek bir iş programının izlenmesine yardım eder (Asna, 1997: 210-213). İfadesi ile PR çalışmalarının karşılıklı iyi niyet ve güvene dayalı yapıldığında, kendiliğinden kabul göreceği anlatılmaktadır.

"Çeşitli halk gruplarının tutumlarını ölçen, değerlendiren ve anlamlandıran; bir kuruluşun yaptığı işleri, programını, güttüğü politikayı ve personelini halka tanıtma ve benimsetmenin önem ve gereğinin yöneticilerce anlaşılmasını sağlayan, bu gerçeği çeşitli halk gruplarının ilgi ve amaçları ile bağdaştırarak ve kamuoyunun anlayış ve desteğini kazanacak bir program geliştirip uygulayan ve sonuçlarını değerlendiren bir davranış bilimi, bir uygulamalı sosyal bilimdir" (Robinson Aktaran: Asna,1997, s.213). İfadesi ile halkla ilişkilerin tanıtma faaliyetlerine vurgu yapılmaktadır.

Stephenson'a göre; halkı belirli bir tutumu kabule, ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatıdır ve yöneticilikle sıkı bağlantısı vardır (Asna, 1997:213). Tanımında halkla ilişkileri sadece, hedef kitleyi yönlendirmeye yönelik bir çaba olarak ele alınmıştır. Benzer bir tanım Asna tarafından "Halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır" (Asna, 1997: 214) şeklinde yapılmış, hedef kitleyi etkilemenin,

yönlendirmenin olumlu inanç ve eylemlerle yapıldığı ve karşılıklı fayda sağlanması gerekliliği ilave edilerek tanım güçlendirilmiştir.

Kitchen (1997:301)'a göre "Halkla ilişkiler, pek çok beceri, yöntem ve stratejilerden yararlanarak şirkete, hem şirket içi iletişim boyutunda hem de pazarlama iletişimi boyutunda, fayda sağlayan idari bir disiplindir (Asna, 1997: 99), tanımında halkla ilişkiler kavramı hem iç halkla ilişkiler, hem de dış halkla ilişkiler boyutunda ele alınmaktadır.

Halkla ilişkiler sürekli bir çalışmadır. Sonuç alınır alınmaz kesilecek bir P.R. kampanyası düşünülemez. Uygulama sırasında belirli aralıklarla planın doğruluğu ve etkinliğinin değerlendirilmesi, gerektiğinde planda revizyonlar yapmak, planın yeni biçimine göre uygulamasına da yön vermek gerekir. Bu da bilgi toplama-planlama-uygulama- değerlendirme dörtlüsüne yeniden başlamak ve kesintisiz olarak aynı döngüyü sürdürmek demektir. Bunun içindir ki; P.R. çalışmasının sonuçları yıllar alır, (Asna, 1997:216) tanımında PR'ın süreklilik gerektiren bir disiplin olduğu vurgulanmaktadır.

Geniş anlamda halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Her kurumun ilişkiler içinde bulunduğu halk kesimi farklılıklar sunar. Örneğin, bir hükümet için halk, ülkede yaşayan tüm insanlar, bir dernek için kendi üyeleri, bir gazete için kendi okuyucuları, bir spor kulübü için taraftarları, bir işletme içinse halk, örgüt içinde çalışanlar ile örgüt dışında yer alan ve firmayla ilişkisi bulunan tüm kişi ve kuruluşları kapsar (Sabuncuoğlu, 2004: 4). Bu tanımla halkla ilişkilerde yer alan 'halk'ın yani 'hedef kitle'nin kimler olduğuna açıklık getirilmektedir.

Halkla ilişkiler yönetimi, işletmenin etkileşim içinde bulunduğu gruplar ile karşılıklı anlayış, işbirliği ve desteğin sağlanması yönünde, tanıma-tanıtma amaçlı ve planlı faaliyetlerin yönetsel bir süreç içinde değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda halkla ilişkiler yönetimi planlama, örgütleme, kadrolama, yöneltme, eşgüdümleme ve denetim olmak üzere yönetim fonksiyonlarını içeren yönetsel bir süreç olarak kabul edilir (Gürüz, Yaylacı, vd;1998; 114).

Bir başka tanım ise, halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma süreci olduğu yönündedir. Bu açıdan, halkla ilişkiler kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve

kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesi doğrultusunda uygulanmasıdır (Sabuncuoğlu, 2004: 4). Bu iki tanımda da halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetlerini yerine getirirken geçtiği yönetsel süreçlere vurgu yapılarak, halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu sonucuna varılmaktadır.

Diğer yandan halkla ilişkiler, resmi ya da özel kuruluşun kamu yararına çalışması kadar, ileride ayrıntıları anlatılacağı, yapılanları kamuoyuna duyuracağı iki aşamalı bir fonksiyonu kapsar. Bu durum da mesleğin uzun vadeli bir yöneticilik fonksiyonu olduğunu gösterir (Asna, 1997: 204). Çünkü halkla ilişkiler süreklilik gerektiren, sonuçları zaman içinde alınan bir disiplindir.

James E.Gruning ve P.Seitel, “kuruluş ile hedef kitle arasında iletişim yönetimi” (A. Akbulut, 2008, s. 1) olarak halkla ilişkileri özetlemiştir.

Halkla ilişkiler; amacı kurum ya da ürünün adının medyada para ödemediği yer alması olan duyuru olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, kurumun değişik kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen daha fazla anlam ve uygulamayı içermektedir (A. Akbulut, 2008, s.1). İfadesinde halkla ilişkilerin amacının artık değiştiği, ilk hedefinin kurumsal imaj yaratmak ve hedef kitle ile sağlıklı iletişim kurmak olduğu anlatılmaktadır.

Kurum dışı halkla ilişkiler, kurumun dış halklarına dönük olarak gerçekleştirilen, kurum hakkında bilgi vererek kurumu onlara tanıtmak, kuruma ilişkin olumlu bir imaj yaratmak, kurumun çevresince benimsenmesini temin etmek ve aynı zamanda kuruma dış halklarıyla ilgili bilgi sağlayarak (Arklan ve Akdağ, 2010: 17) onların dilek, istek ve taleplerini kuruma ileterek onları kuruma tanıtmak, kurum tarafından benimsenmelerini ve sahiplenmelerini temin etmek için karşılıklı iyi niyete ve güvene dayalı olarak sürdürülen sistematik, planlı, iki yönlülük ve planlılık arz eden faaliyetlerdir. Mal ve hizmet sağlayanlardan kanun koyuculara, müşterilerden rakiplere, baskı gruplarından kitle iletişim araçlarına kadar çok geniş bir hedef kitle yelpazesine sahip olan kurum dışı halkla ilişkilerin amaçları ise, kurumsal saydamlık, saygın bir kurumsal kimlik ve imaj, sağlıklı kurum halk ilişkileri, kurumsal istikrar ve kurumun halka mal edilmesi ve kurumsal meşruldür (Arklan, 2009:132). Bu amaçlar doğrultusunda da kurumun takip etmekte olduğu politikayı halka benimsetmek, çalışmalarını sürekli ve tam olarak halka

duyurmak, kuruma karşı olumlu bir hava oluşturmak, halkın kurumla ilgili ne düşündüğünü, kurumdan ne istediğini belirlemek ve halkla işbirliği sağlamak (Tortop,1998: 4) görevleri üstlenilmektedir. Bu bağlamda kurum içi halkla ilişkileri de, kurum içi çalışanlara yönelik olarak uygulanan, yönetimi personele tanıtan, çalışanların istek ve taleplerini yönetime ileterek onları kuruma tanıtan, kurum yöneticileri tarafından sahiplenmeleri için karşılıklı iyi niyete ve güvene dayalı olarak sürdürülen planlı, sistematik ve iki yönlü faaliyetler olarak tanımlanmıştır.

1976 yılına kadar geliştirilen 472 halkla ilişkiler tanımının ortak özelliklerinden hareket ederek oluşturduğu tanımlamaya göre; “kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, yardımlaşma, kabul ve işbirliğine dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan; kurum yönetiminin fikir ve görüşlerinden haberdar olmayı ve uygun cevap vermeyi sağlayan; kurum yöneticisinin kamu yararına hareket etmesini vurgulayan; eğilimleri önceden tahmin ederek, kurumun değişime ayak uydurmasını sağlayan; başlıca araçlar olarak araştırma ve ahlaki iletişim tekniklerini kullanan bir yönetim fonksiyonudur” (Hutton,1999:200-201 Aktaran: Geçikli, 2010, s.2-3; Harlow, Aktaran: Wilcox,et al.2003:7 Aktaran Theaker, 2008, s.16). Bu tanımdaki sürekli ve planlı bir disiplin olduğu ilave edildiğinde halkla ilişkilerin bugünkü tanımına ulaşılabilir.

Bu tanımlarda temel noktalar şöyle sıralanabilir; (Işık, Akdağ, 2011, 18)

- | | | | |
|------------------|------------------|------------------|------------------|
| -Karşılıklılık | -Sürekli | -Yönetimsellik | -İlişkisel |
| -İletimsellik | -Etkileşimsellik | -Yönlendiricilik | -Planlılık |
| -Sorumluluk | -Faydalılık | -Uygulayım | -Bağdaştırıcılık |
| -Doğruluk | -İnanırcılık | -Koruyuculuk | -Yaratıcılık |
| -İyileştiricilik | | | |

Tanımların farklılık göstermesinin sebeplerini ise şöyle sıralayabiliriz:

- Geniş bir uygulama alanına sahip olması (Okay,1998:16, Kocabaş ve Ark.,2004:45; Asna,1969:2, Kazancı,1986:71; Kazancı,1978:26; Biber, 2004:13; Kalender, 2008:19; Davis, 2006: 15 Aktaran: Işık, Akdağ, 2011, s.20),

- Girift bir konu olması, birçok uzmanlık alanının teori ve uygulamalarından beslenmesi (Fawkes, 2006:16 Aktaran Işık, Akdağ, 2011, s.20),
- Halkla ilişkilerin rolüne ilişkin ön varsayımların ya da dünya görüşlerinin farklılaşması (Kalender, 2008:18),
- Konunun yeni, anlaşılmamış bir konu oluşu ve başka tanıtma çabaları ile karıştırılması (Asna, 1962:2; Kazancı,1986:71; Kazancı, 1978:26),
- Farklı yaklaşımlara sahip kişilerin çoğunlukla kendi gözlemleriyle sınırlı kalarak halkla ilişkileri tanımlamaya çalışmaları (Biber, 2004:14),
- Dinamik olması (Kalender, 2008:19)
- Birbirinden farklı amaçları olan örgütlerde uygulanması (Okay, 1998:16, Kocabaş ve Ark., 2004:45, Kazancı, 1986:71; Kazancı, 1978:26-27),
- İnsan ilişkilerinin olduğu hemen hemen her yerde ortaya çıkması (Okay, 1998:16; Kocabaş ve Ark.,2004:45),
- Yanlış anlaşılması ve çarpıtılması (Kalender, 2008:20).

Bu tanımların farklı yönleri birleştirilerek, geniş kapsamlı yeni bir tanıma varılacak olursa; halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun; kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtıcı gibi kuruluşun yapısına göre değişiklik gösteren karşılıklı iş yaptığı gruplarla, hedef kitlelerle, dış dünya ile, yöneticileriyle, çalışanlarıyla, yani ilişkide bulunduğu kişilerle, kısacası paydaşlarıyla, tek bir topluluk değil, birçok topluluktan oluşan halkla; araştırma ve ahlaki iletişim tekniklerini, pek çok beceri, yöntem ve stratejileri kullanarak ve trend analizi yaparak, bu trendlerin doğuracağı sonuçları tahmin ederek; iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı, dürüst ve sağlam bağlar kuran, var olan ilişkileri geliştiren, sürdüren, güçlendiren, koruyan, bilgi toplayan, algılama düzeyini ve itibarını yükselten, kamuoyunun genelini ve hedef kitlenin güvenini anlayış, sempati ve desteğini sağlayan, onların dilek, istek ve taleplerini, tepkilerini değerlendirerek onları kuruma tanıtarak tutumlarına yön veren, marka ve itibarın yaratılması ve korunmasına yönelik, saygın bir kurumsal kimlik ve imaj, kurumsal itibar ve kurumsal meşruluk yaratan, böylece kamuoyundan kendiliğinden onay elde eden; toplumsal sorumluluk ve kamu yararını ön planda tutan, çift yönlü iletişime ve etkileşime dayalı, karşılıklı yarar sağlayan, önceden planlanmış, geniş kapsamlı, kısa dönemden çok uzun dönem ilişkisine dayanan, yeni ve sürekli ilişkilerin karlı bütünleşmesi, sürekli bir yönetim ve

idari fonksiyonu, yöneticilik sanatı, bir disiplin, yöneticilik felsefesi ve düşünce yönetimi, stratejik ilişki yönetimi, sanat ve sosyal bilim dalı, kısacası kuruluşun kişiliği ve siyaseti ve bir inandırma sanatıdır.

1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI

L'Etang halkla ilişkilerin rolünü “karşılıklı güvenilirlik, kamu güveni, adil davranış, karşılıklı anlayış ve saygı kazanabilmeyi başarabilmek için dürüstçe, tutarlı ve sürekli iletişim kurma yoluyla sosyal çevre ile örgütün uyum sağlaması” (2002) olarak tanımlamıştır (Güllüoğlu, 2006 :1). Bu bağlamda halkla ilişkilerin kurum itibarı anlamında rolü tartışılmazdır.

Halkla ilişkilerin var oluş sebebi halkı, bir başka deyişle kamuoyunu şu ya da bu konuda etkilemek, ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir (Asna, 1997: 231). Yani esas amaç; hedef kitleyi etkilemenin yanı sıra güvenini de sağlamaktır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, fayda maliyet açısından değerlendirilebilmesi için amaç ve hedeflerinin iyi analiz edilmesi ve somut bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir (Jefkins, 1993: 28). İşletme açısından, halkla ilişkilerin amacı; yaratıcılık, iyileştirme ve firma imajını geliştirmektir. Toplum açısından ise; anlayış, sempati ve katılım sağlamaktır (Sabuncuoğlu, 2004: 5). Firma açısından halkla ilişkilerin amaçlarından olan olumlu imaj yaratma direkt olarak toplum açısından halkla ilişkilerin amacı olan sempati kazanmayı etkilemektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmanın birbirinden etkilenen ve birbirini etkileyen bir süreç olduğu söylenebilir.

Bu doğrultuda halkla ilişkilerin amaçlarını şöyle sıralayabiliriz: (Tengilimoğlu, Öztürk, 2004: 71-72)

- Organizasyonun, ürün ve hizmetini kullanacak kişilerin kuruma güven duymalarını sağlamak,
- Organizasyonu toplumu tanıtarak ve toplumu tanıyarak olumlu imaj oluşturmak,
- Değişen çevre koşullarına uyum sağlamak, çatışan görüşler, tutumlar, kişiler arasındaki ayrılıkları uzlaştırma, çatışmaları çözme konusunda üst yönetime yardımcı olmak,

- Toplumsal eğilimleri önceden kestirmeyi sağlayan bir erken uyarı sistemi olarak işlev gördüğü için, yönetimin değişimi anında algılamasını ve etkili bir biçimde uygulamasını desteklemek (Cultip vd.,1985: 4),

- Organizasyonun hızlı, samimi ve çok yönlü iletişime önem vermesini, esnek bir yapı ve yönetim anlayışıyla kaliteli hizmete yönelterek, kamuoyunun güvenine layık olabilmek için ekonomik olmayan sosyal ve kültürel hizmet yatırımlarına girerek başarılı bir kurum kültürü oluşturulmasını sağlamaktır.

Avrupa Public Relations Merkezi –CERP-‘in kurucu başkanı Lucien Matrat P.R.’ı kuruluş yönetiminin sosyal fonksiyonunu olarak gördüğünü yazmıştır (Asna, 1997: 207).

Hedef kitlesini her düzeyde çalışanların ortakların, hissedarların ve kurucularının oluşturduğu (Biber, 2007: 71) kurum içi halkla ilişkiler; iş tatmini, kurumsal verimlilik, kurumsal kalite, etkin bir kurum içi iletişim, kurumsal bütünleşme (örgütü benimseme) amacını taşımaktadır (Arklan ve Taşdemir, 2010: 73). Buradaki amacın; etkin bir kurum içi iletişimle, tatmin ve verimliliği artırmak olduğu söylenebilir.

Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü (Public Relations Society Of America-PRSA) etkinliklerini bu çerçevede amaçlarını şöyle özetlemiştir (Geçikli, 2010: 5):

- Halkla ilişkiler, bir kurumun yönetimce planlanıp desteklenen programını içerir,

- Halkla ilişkiler, kurumun iç ve dış çevresinde yer alan çeşitli halk gruplarıyla ilgilidir.

- Halkla ilişkiler yönetimin, kurumun kamuoyundaki imajını belirlemesine yönelik politikaları oluşturmasına ve kurumun itibarını yönetmesine yardımcı olur.

- Kurum ve hedef kitlesi arasında çift yönlü iletişim kurar ve sürdürür.

- Etkinlikler sonucunda kurum içinde ve dışında kanaat, tutum ve davranışlarda etkileme, yönlendirme ile değişim sağlamayı hedefler.

- Kurum ve hedef kitlesi arasında yeni ilişkiler kurar ve sürdürülmesini sağlar.

Şirketlerin en üst düzeydeki yetkilinin (CEO, Genel Müdür, Yönetim Kurulu Başkanı vb.) gündeminde iletişim yer almalıdır. Bu pozisyondaki kişiler, temsil ettikleri

kurumun itibarında %48 oranında rol sahibidirler (Burson-Marsteller). Çünkü onların kişisel performansı anında kurumsal performansa dönüşür ve temsil ettikleri camia ile ilgili olumlu/olumsuz algılara dönüşür (Kadıbeşegil, 2000: 17-18). Bu bağlamda, organizasyondaki her üst düzey yöneticinin, davranışlarının çalıştığı kurumla özdeşleştirilmesi nedeniyle, aynı zamanda bir halkla ilişkiler yöneticisi gibi algılandığı söylenebilir.

1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN GÖREV VE SORUMLULUK ALANLARI

Işık, Akdağ, halka ilişkilerin altı tane asil görevi bulunduğunu söylemişlerdir. Bunlar (2011:117);

1. Strateji ve konseptleri belirlemek için analiz etmek: Örgütün şimdiki durumunu ve örgüte ilişkin fikir ve görüşlerin analizini yapmak,
2. Danışmanlık ve oylaşım yoluyla temas kurmak,
3. Enformasyon taşıyıcılarında yer almak üzere gerekli bilgileri metin olarak yaratıcı bir şekilde hazırlamak,
4. Karar verme, koşulların planlanması, bütçe ve zamanlamayı gerçekleştirmek,
5. Harekete geçerek uygulamak,
6. Sonuçların değerlendirilmek,

Bu ana başlıklara Sabuncuoğlu, aşağıdaki maddeleri ilave etmiştir (2004: 82);

1. Hedef kitleye ilişkin bilgi toplamak,
2. Plan ve program hazırlamak,
3. Ortaklara şirkete ilişkin bilgi vermek,
4. İşletmenin ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlara yazışma ve duyuru hazırlamak,
5. Basın bülteni hazırlamak,
6. Tanıtıcı el kitapçığı, broşür ve işletme gazetesi çıkarmak,
7. İşletmeyi gezmek isteyenlere yardımcı olmak,
8. Tüketici ve meslek birlikleriyle ilişki kurmak,
9. Özel gün, sergi, toplantı, seminer ve konferanslar düzenlemek,
10. Üst yöneticilere halkala ilişkiler politikası oluşturacak önerilerde bulunmak.

11. Halkla ilişkiler uzmanları işlevlerinin iletişim sorunlarına çözüm üretmek üzere çeşitli faaliyet alanlarında görev yapmaktadırlar.

- Strateji geliştirme ve danışmanlık : Kamuoyunun analiz edilmesi ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesi. Genel stratejik kararlara, değer artırma konseptlerine yönelik danışmanlık ve katılım.

- Basın ve medya çalışmaları : Basın bültenlerinin yazılması ve dağıtılması, basından gelen soruların cevaplandırılması, basın konferanslarının organizasyonu, basın gezilerinin gerçekleştirilmesi, röportaj vermek, internette yer almak vs.

- İletişim mecralarının oluşturulması : Faaliyet raporlarının, broşürlerin, ilanların, kurum için yayınların, müşteri dergilerinin vs. hazırlanması.

- Etkinlik yönetimi : Konferansların, seminerlerin, festivallerin, “açık kapalı günleri”nin tüketici etkinliklerinin planlanması ve uygulanması.

- Kurum içi iletişim : Çalışanlara yönelik dergilerin hazırlanması, çalışanlara yönelik etkinliklerin planlanması ve yürütülmesi, çalışanların eğitilmesi, intranetin yönetilmesi.

- Sponsorluk : Örgütün icraatlarına uygun olarak spor, kültür, sosyal çevre ve bilim alanlarındaki faaliyetlerin desteklenmesi.

- Diğer faaliyetler : Piyango çekilişlerinin, yarışmaların düzenlenmesi, fuar organizasyonlarının yürütülmesi.

Halkla ilişkilerin yeni uygulama alanları'nı Asna şöyle sıralamaktadır:
(1997:207)

- Şirketlerdeki sorunlar
- İşçi ve iletişim
- Pazarlama iletişimi
- Hükümet ilişkileri
- Çevre ilişkileri
- Tüketici ilişkileri
- Uluslararası iletişim
- Şehirleşme sorunları
- Çevre sağlığı
- Yan sanayi kuruluşları ile ilişkiler

- Ortaklar, toptan ve perakende satıcılarla iletişim
- Basın-yayın organları ile iletişim
- Yönetim danışmanlığı
- Müşteri mutluluğu
- Satış sonrası hizmetler
- Kriz iletişimi
- Toplam kalite iletişimi

Görüldüğü üzere; halkla ilişkilerin örgütün etkilediği, etkilendiği yani ilişkide bulunduğu her yerde, çalışılan en küçük birimden, en üst düzey müşterilerine kadar geniş ve kapsamlı görev ve sorumlulukları bulunmaktadır.

1.5. HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Yukarıda değinilen bütün görev ve sorumlulukların yerine getirilmesi için halkla ilişkilerin bir şirket, bir kamu kuruluşu, bir sivil toplum kuruluşu için önemi açıktır.

Halkla ilişkilerin önemini Tengilimoğlu ve Öztürk, şöyle maddelendirmişlerdir (2004: 50-51).

1. Firmalar ürettiği mal ve hizmetleri pazara kolaylıkla sokabilirler. Kurum kimliği sağlam olan bir işletmenin üreteceği her türlü mal ve hizmetle ilgili güven kolaylıkla sağlanmaktadır. Söz konusu firma ürettiği ürünlerin fiyatlarını diğer rakiplerine göre yüksek tutsa bile pazar payını büyütebilir.

2. İhtiyaç duyacakları kredileri, gerek özel, gerek kamu kuruluşlarından daha kolay temin edebilirler.

3. İhtiyaç duydukları kalifiye personeli bulma konusunda avantaj sağlar.

4. Dış satım yapan işletmelerde dış piyasa ile ilişkisi olan işletmeyi tanıtır, piyasasını, özelliklerini ve imajını sağlamlaştırır ve firma değerini yükseltir.

Halkla ilişkiler, kuruluşun en üst kademe yöneticisine, çizilecek politika konusunda yol gösterme ve ona kamuoyunun görüşleriyle ilgili bilgi taşır. Dolayısıyla P.R. sorumlusu, en üst yöneticinin (Bakan, Müsteşar, Genel Müdür, Murahhas üye vs.) en yakınında bulunur. P.R. sorumlusu, en üst yöneticinin odasına her an kapıyı çalmadan girebilen, önemli kararların alınacağı her toplantıda bulunan, üst yöneticinin

her aradığında elinin altında olan, yani mesai saati mefhumu ve resmi tatil tanımayan bir personeldir (Asna, 1997:230). Çünkü, halkla ilişkiler personeli her türlü gelişim ve değişimden etkilenmektedir. Bu değişiklikleri ve etkilerini üst kademeye anında bildirmeli ve anında geri dönüşü olmalıdır. Özellikle kriz zamanlarında halkla ilişkiler yöneticilerinin üst kademeye yakınlığı ve ulaşılabilirliğinin önemi daha iyi anlaşıldığı söylenebilir.

ABD P.R. Week 1999 yılı Kasım ayında, çeşitli sektörlerden 269 yönetim kurulu üyesinin katılımıyla yapılan araştırma sonucunda; katılımcıların %85'i, etkin idari iletişim faaliyetlerinin, hisse senedi performansını etkilediğini belirtti. Katılımcıların yaklaşık %80'i halkla ilişkilerin, şirketleri için, beş yıl öncesine göre çok daha önemli bir konuma geldiğini ifade etmişlerdir. Büyük şirketlerin temsilcilerinin yaklaşık %90'ı itibarın, kâra doğrudan etki ettiği yönünde görüş bildirdi ve hepsi halkla ilişkilerin öneminin artacağı önermesini doğru buldu. Ayrıca, 1999 yılında Fortune Yankelovich araştırmasında, malvarlığı fazla olan şirketlerin halkla ve yatırımcılarla ilişkilere yaptığı harcamaların oranının daha fazla olduğunu görmüştür (Theaker, 2008: 450). Bu bağlamda halkla ilişkilerin iletişim faaliyetleri sonucu oluşan itibarın, kârı da beraberinde getirdiği söylenebilir.

P.R. Week'de 1999 yılında Burson-Marstellar Yönetim Kurulu Başkanı Harold Burson, Adam Leyland'a şöyle bir röportaj vermiştir. "Halkla ilişkilerin önemi giderek artacaktır, çünkü mecraların ve organların çoğalması sonucu medya daha karmaşık bir hal almaktadır. Artık, bir şirketin diğerinden ayırt edilmesini sağlayacak mesajların yayılması daha zordur. Artık, halkla ilişkilerde, sanattan çok bilime yer vardır" (Theaker, 2008: 450). Rubinstein Associates Başkanı Howard Rubinstein ise, "halkla ilişkilerin önemini artıran trendler, önümüzdeki beş yıl içinde de hız kazanmaya devam edecektir. Küreselleşme, rekabetin kızışması, medya araçlarının çoğalması, anında iletişimin etkileri ve internetin sağladığı imkanlar... Hepsi, aynı şekilde devam edecektir." şeklinde ifade verdi (Theaker, 2008: 450). Röportajında Leyland ve Rubinstein, günümüz rekabet ortamında farklılık yaratmak gerekliliğinin halkla ilişkilerin önemini arttırdığına dikkati çekmektedir.

Yönetim kurulu başkanları, kurumsal iletişim başkanlarının seçimiyle daha çok ilgilenmeye başlamaktadır. Ayrıca, şirketlerin itibar sorunu yaşaması durumunda,

yönetim kurulu başkanlarının %56'sı ilk olarak halkla ilişkiler uzmanlarına başvurdukları görülmüştür. Halkla ilişkilere verilen önemin şirketin büyüklüğüyle arttığı görülmüştür. 5 milyar dolar ve üstünde gelir elde eden şirketlerin yönetim kurulu başkanlarının %73'ünün, halkla ilişkilercilerin tavsiyesine değer verdiği görülmüştür (Leylend, 1999 Aktaran: Theaker, 2008, s. 450).

1.6. HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN GENEL ORGANİZASYON İÇİNDEKİ YERİ

Bir işletmenin genel müdüründen işçisine ve memuruna kadar herkesin halkla ilişkiler sorumluluğu vardır. Bununla beraber örgütler, kendi amaç, eylem alanı, izlenen politika, çalışanların sayısı ve firmanın büyüklüğüne bağlı olarak halkla ilişkileri planlı ve bilinçli biçimde yürüten bir ünitenin varlığına ihtiyaç duyarlar. Örgütler büyüdükçe halkla ilişkilerin etkin bir biçimde yerine getirilebilmesi için halkla ilişkiler bölümünün bağımsız olarak örgütlenmesi mutlaka gereklidir. Bazı büyük işletmelerde halkla ilişkiler bölümünün dışında ayrıca bir halkla ilişkiler kurulu oluşturulur. Genel müdür ve yardımcılarında birinin başkanlığında bölüm müdürleri yılda en az iki kez toplanarak halkla ilişkiler politikası ve temel ilkeleri konusunda çalışmalar yapar, hazırlanan yıllık halkla ilişkiler bütçe ve planlarını onaylarlar. Bu toplantılarda alınan stratejik kararlar doğrultusunda halkla ilişkiler bölümü kampanyaları en etkin şekilde yürütmek için devreye girer. Bazı büyük işletmelerde ise halkla ilişkiler bölümü kurulmaz, bu görevi yürütmek için doğrudan doğruya genel müdüre bağlı halkla ilişkiler danışmanları görevlendirilir (Sabuncuoğlu, 2004: 81-83). Bu bağlamda örgütlerin halkla ilişkiler departmanına duyduğu ihtiyacın kurum stratejisi, kurumun büyüklüğü gibi unsurlara bağlı olarak giderildiği söylenebilir.

İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri üç şekilde örgütlenir (Seçim, Coşkun, 1994 :24).

- Genellikle üst düzey yöneticilerden seçilen birine veya birkaçına ek görev verilebilir. Bu durum özellikle küçük işletmelerde görülmektedir.

- Bazı büyük işletmeler açılış törenleri, kutlamalar, yabancı konukların ağırlanması, uluslararası toplantıların düzenlenmesi v.b. gibi özenli çalışmayı gerektiren faaliyetler için dışarıdan bir danışman kuruluşla çalışmayı tercih ederler. Örgütlerin

danışman kuruluşlarla çalışmayı tercih etme sebepleri; danışman şirketlerin kadrolarında uzman kişiler istihdam etmeleri, alanlarında uzman olmaları ve objektif davranabilmeleridir.

- Bazı işletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini araştıran, programlayan ve diğer çalışmalarını yürüten bir birim oluşturmayı tercih ederler.

1.7 KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER

1947 yılında, devlet medya arasında irtibat sağlamakla görevli bir memur kadrosunun kurulması konusunda tavsiyelerde bulunmak ve bu süreci bir takım kurullarla düzenlemek amacıyla Crombie Komitesi kurularak kamu sektöründe halkla ilişkiler ortaya çıkmıştır. Komite iletişim memurlarının görev ve sorumluluklarını şöyle sıralamıştır (Theaker, 2008: 305):

- Her departmanın görev ve sorumluluğunun ne olduğunu açıkça iletilmek,
- Meclisin hedeflerine ulaşması için gereken tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirilmek,
- Meclis ve hedef kitleleri arasındaki ilişkileri düzenlemek, gelişmesine katkıda bulunmak,
- Halkın, meclis politikalarına ve faaliyetlerine gösterdiği tepkileri ölçmek ve elde edilen sonuçlara göre meclise tavsiyede bulunmak.

Bugün halkla ilişkiler uzmanlarının da belli başlı görevlerinin bu maddelerle aynı olduğu göz önüne alınırsa, Crombie Komitesi'nin Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin temelini oluşturduğu söylenebilir.

Daha sonraki raporlarında, iletişim departmanının çalışmalarının yerel yönetimin her seviyesine doğrudan ulaşmasını sağlamak amacıyla, iletişim müdürünün başbakanlığa doğrudan erişebileceği bir sisteme geçilmesini tavsiye etti. İletişim müdürünün, belirlenen politikalar ve alınan kararlardan olabildiğince erken haberdar olması ve karar verme sürecinin ilk aşamasından itibaren halkın vereceği tepkilerin tahmin edilmesi ve kararın halka duyurulması gibi konularda görüş ve önerilere başvurulması gerektiği vurgulanmıştır. Eskiden iletişim memurları, basit birer basın memuru olarak görülmekteydi ve Resmi Danışma Servisi'nde ne kadar hummalı ve kapsamlı bir çalışma yürütüldüğünün kimse farkında değildi. 1975'de 1250 iletişim

memuru vardı ve bunlardan sadece yüzde 18'i basınla ilgili işleri yürütmekteydi. Bu kapsamda, makale, kitapçık, konuşma, bilgilendirme metinleri ve filmler hazırlıyor, denizaşırı ülkelerde çalışanlar için geziler düzenliyor, görsel unsurlarla ilgileniyor, çeviriler ve araştırmalar yapıyorlardı (Theaker, 2008: 305-306). Harold Wilson, sürecin işleyişini IPR Journal'a verdiği röportajda şöyle anlatıyor: "Herhangi bir kamu kuruluşu, sağladığı hizmetlerden faydalanmak üzere Merkezi Bilgi Bürosuna-MBB başvurabilir. Burada çalışan memurların görevi de, kendilerine başvuranlara gerçekleri sunmaktır, siyasi propaganda yapmak değil. Yine de, müspet bir bilimle iştigal etmediğimizi hatırlatmakta fayda var" (James, 1975:11,13 Aktaran: Theaker, 2008, s. 306).

Merkezi Bilgi Bürosunun Görev ve Sorumlulukları ise şunlardı: (Cole-Morgan 1995:64 Aktaran: Theaker, 2008, s.306)

- Halka, devletin kendi paralarını ne şekilde ve ne için kullandığını anlatmak,
- Halkın sahip oldukları hakları ve uymak zorunda oldukları kuralları öğrenmesini sağlamak,
- Gerektiğinde kamuoyu yaratmak ve halkı bilinçlendirmek. (Örneğin, AIDS ortaya çıktığında halkı koruyucu kullanımı konusunda bilinçlendirmek için kampanyalar düzenlenmesi).

1990 yılında, bir üst düzey tanıtım organı olan MBB İletişim Kurumu kuruldu. 1991 yılında kurumun ticari sermaye sağlayan bölümü de faaliyete geçerek, kurum, devlet adına tanıtım ve pazarlama hizmetleri satın alan yetkili organ haline geldi. Tüm kamu kesimini temsil eden MBB İletişim, tanıtım malzemelerini ve projelerini en uygun fiyata satın alabiliyor, kendine başvuran kamu kuruluşlarına, kampanya seçimi, kampanyaların verimliliği ve değerlendirilmesi konularında danışmanlık yapıyordu. Nisan 2002 itibari ile MBB'nin görev ve sorumlulukları büyük ölçüde genişletildi. Kurumun başkanı, 10 Downing Street'teki İletişim ve Strateji Direktörüne doğrudan rapor vermekle görevlendirilerek devletin pazarlama, iletişim ve bilgilendirme kampanyalarındaki en üst düzey danışmanı konumuna getirildi (Theaker, 2008: 307).

Kamu yönetimi, yasama ve yargı dışında kalan tüm devlet kuruluşlarını kapsamaktadır (Genç, 1998:17). Bu nedenle de, diğer alanlara kıyasla çok daha geniş bir faaliyet alanına sahiptir. Bu da mevcut yapılanmasına bağlı olarak temelde hitap

ettiği halkların ve üstlendiği görevlerin çeşitliliği ile açıklanabilir. Farklı alanlarda, farklı kesimlere hizmet götürmek durumunda olan kamu yönetimi, farklı nitelikli çok sayıda kamu kurumlarına ve bu kurumlarda farklı kademelerde farklı görevler ifa etmek üzere istihdam edilen çok sayıda çalışana sahiptir. Bu da beraberinde gerek kamu kurumlarının kendileri arasında, gerek hitap edilen halk kesimleri arasında, gerekse kamu kurumları içerisinde faaliyet gösteren her kademe çalışanlar arasında uyumun sağlanması, koordineli bir hareket tarzının belirlenmesi için kapsamlı ve süreklilik arz eden halkla ilişkiler etkinlikleri gerçekleştirmeyi gerektirir (Işık, Akdağ, 2011: 31). Bu bağlamda geniş bir faaliyet alanına sahip olan kamu yönetiminde halkla ilişkilerin; gerek kurum dışı faaliyetlerinde, gerek kurum içi faaliyetlerinde birbiri ile koordineli ve sürekli bir çabayı gerektiği söylenebilir.

Bu bağlamda; kamu sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri, yasal, ahlaki ve teknik unsurlara dikkat etmenin yanı sıra, oldukça geniş paydaş kitlesine hitap etmek zorunda olmaları dolayısıyla diğerlerine göre daha zordur (Theaker, 2008: 303).

Bu bilgiler ışığında, kamu yönetiminde halkla ilişkiler disiplini, bir kamu kurumunun ilişki içerisinde olduğu, hizmet verdiği çevrelerin güven ve desteğini sağlamak, onların fikirlerinden faydalanarak hizmetine yön vermek amacıyla giriştiği, kuruma ilişkin kamuoyunda olumlu bir imajın kökleşip yerleşmesine sebep olacak ve karşılıklı anlayışı geliştirecek, iletişim temeline dayalı, sistemli, planlı ve sürekli bir çaba (Ertekin, 1995: 3-4) ve “bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluştaki toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluşla çevre arasında olabilecek en uygun ölçekte bir uyum ve denge sağlanmasına yönelik, sistemli ve sürekli olan çabalar (Kazan, 2007:19)” olarak özetlenebilir. Günümüzde kısa adı BİMER olan T.C. Başbakanlık İletişim Merkezi bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanarak hayata geçiren bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. BİMER sayesinde vatandaş ile devlet arasındaki iletişim kanallarının tümü açık tutularak müracaatların her zaman ve her yerden yapılabilmesi yanı sıra müracaatlara cevapların da hızlı, etkin ve daha ekonomik şekilde verilmesine imkan sağlanmıştır (<http://www.bimerapplication.basbakanlik.gov.tr/form>). BİMER’in uygulamaya geçmesiyle birlikte halkın çekinmeden ve her türlü konuyu iletmesine

imkan tanınmış bu da halkla ilişkiler uygulaması olarak kamu kurumlarında dev bir adım olarak değerlendirilmelidir.

1.8 ÖZEL SEKTÖRDE HALKLA İLİŞKİLER

Özel sektör, kar amacına dayalı, rekabet esasına göre mal yada hizmet üreten sektördür (Yalın ve Yatkın, 2006:10). Yoğun rekabet ortamındaki yarış içerisinde ekonominin çekirdeğini teşkil eden kurumların çağı yakalayabilmek için yararlandıkları en etkin yöntemlerden birisi, belki de en önemlisi halkla ilişkilerdir (Sabuncuoğlu, 2004: 3). Halkla ilişkilerin karlılıkla dolaylı bir ilişkisi bulunmaktadır. Tek başına kar sağlamaya veya karı artırmaya dönük bir çaba değildir. İşletmelerin hayatta kalmaları için gerekli olan ortamın devamlılığını sağlamak, ortamın ideolojisini işlemek ve bunu kurumun halklarına açıklayıp benimsetmek gibi bir amaca sahiptir (Işık, Akdağ, 2011: 33). Anlaşıldığı üzere kamu yönetimi ve özel sektör halkla ilişkiler faaliyetlerinde ortak amaç kendini hedef kitleye tanıtmaya ve hedef kitleyi tanımaktır. Özel sektörün, kamu yönetiminden farklı olarak, yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek ve farklılık yaratabilmek için halkla ilişkilerin varlığına ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Özel sektörde faaliyet gösteren kurumlar çok iyi reklam, pazarlama ve insan kaynakları yönetimi etkinlikleri gerçekleştiriyor olsalar da bu etkinlikler ne kurum dışı ne de kurum içi halkla ilişkilerin yerini tutamaz. İç ve dış çevrelerde sağlıklı ilişkiler geliştirilmek isteniyorsa bağımsız bir halkla ilişkiler birimi (birim kurumun içinden yada dışarıdan bir halkla ilişkiler firması olabilir) tarafından bu faaliyetlerin planlı ve sürekli bir biçimde belirli bir süreç içinde hayata geçirilmesi gerekir. Ancak bu şekilde yararlı bir halkla ilişkiler uygulamasından bahsetmek mümkündür. Bu doğrultuda özel sektör kuruluşlarına bakıldığında, ön plana çıkmış, iyi bir gelişme trendi yakalamış kurumların diğer faaliyet alanlarıyla birlikte halkla ilişkilere de gereken önemi verdiği, onun mevcut potansiyelinden etkili ve verimli bir biçimde yararlandığı görülmektedir (Işık, Akdağ, 2011: 33).

1.9. HALKLA İLİŞKİLERDE KAMU VE ÖZEL SEKTÖR İLİŞKİSİ

Hem kamu yönetiminde, hem de özel sektörde halkla ilişkiler tanıma ve tanıtmaya olarak gerçekleşmektedir. Kamu kurumlarında halkın yönetimden beklentileri,

hizmetlerden ve yönetimden şikayetleri gibi konular tanıma çalışmaları kapsamında yer almaktadır. Halkın, yönetimin getirdiği ya da getirmeyi planladığı hizmetleri konusunda bilgilendirilmesi ise tanıtma çabaları olarak adlandırılır (Özer, 2009: 161). Özel sektör kuruluşlarında halkla ilişkiler tanıma faaliyetleri çevreyi tanımaya çalışarak, müşterilerin düşünce ve isteklerini öğrenerek bu şekilde müşteriye yönelik olumlu imaj oluşturma, kuruluşa müşteri kazandırma, müşteriye kuruluşa bağlama gibi hedeflere yön vermektir. Tanıtmak ise, olumlu imaj oluşturma, taktir toplama ve güven oluşturma gibi amaçlarla örgütün halk tarafından bilinmesini sağlamaktır (Özer, 2009: 162). Kamu kurumlarında halkla ilişkiler uygulamasında temel amaç, halkı aydınlatmak, yapılan çalışmaları onaylatarak benimsetmektir. Bunun yanısıra halkın yönetime ve kuruma karşı güven duymasını sağlamak, yönetimle halk arasında bilgi akışını düzenlemektir (Kazan, 2007: 17).

Özel sektörde halkla ilişkiler uygulamalarında tanıtım ön plandayken, kamu kuruluşlarında değildir. Çünkü özel sektörde aynı mal ve hizmeti sunan bir çok kuruluş bulunmakta iken kamu kuruluşlarında bir tek veri bulunmaktadır (Kazan, 2007: ss. 14-16). Ayrıca, özel girişimciliğin aşılınması, karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren örgütün varlığını sürdürebilmesi, değişimlere uyum sağlayabilmesi, yurt içinde-dışında saygınlığını koruyarak tanınmış işletme kimliğini kazanması, toplumda olumlu bir imaj oluşturarak ortak sayısını artırarak finansal açıdan güçlenmesi de özel sektörde halkla ilişkilerin varlığının amaçlarından sayılabilir (Uysal, 1998: 20). Özel sektörde halkla ilişkilerin kurumsallaşma amacı ise kaliteyi, karlılığı ve verimi artırmaktır. Şirket çalışanlarının özel kıyafetlerle, özel günlerle motive edilmesi ve daha çok ve daha verimli çalışmasının sağlanması bu amaçlardandır (Metin, Altunok, 2002: 88).

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri hizmet, özel sektörde ise kar amaçlıdır (Kazan, 2007: 16). Her ne kadar gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmasının karlılıkla doğrudan bir ilgisi olamasa da özel sektörde halkla ilişkiler çalışmaları fayda-maliyet analizi üzerine kuruludur (Kazancı, 1999: 233).

Özel kuruluşlarda yürütülen halkla ilişkiler kampanyalarında, iletişim psikoloji ve sosyal psikoloji, kamu kuruluşlarında ise sosyoloji ve kamu yönetimi teknikleri ön plana çıkmaktadır (Kazan, 2007: 16).

Kamu ve özel sektör kuruluşlarında etkin halkla ilişkilerin yürütülebilmesi için gerekli faaliyetler şöyle sıralanabilir (Özer, 2009: 163).

- Kuruluşlarının iç ve dış çevresiyle ilgili bilgi toplamak, bu bilgileri rapor halinde yönetime sunmak,
- Kuruluşun sosyal ve ekonomik çevresindeki gelişmeleri izlemek, bu konularda yönetimi bilgilendirmek,
- Üst düzey yöneticilere, izlenecek politikaların halkla ilişkiler yönüyle ilgili öneriler geliştirmek,
- Kuruluşu tanıtıcı bilgiler vermek, faaliyet raporları hazırlamak,
- Kuruluş içi ve dışı haberleşmeyi sağlayacak yayınlar hazırlamak,
- Meslek birlikleriyle ilişkiler kurmak ve geliştirmek,
- Özel gün, sergi, toplantı, seminer ve konferanslar düzenlemek,
- Müşterilerin ya da vatandaşların kuruluşla ilgili sorunlarını çözmeye yardımcı olmak,
- Özel ya da kamu kuruluşlarında, yöneticilerle görüşmek isteyen fertlerin, doğru kişilerle ve doğru zamanda görüşmelerini sağlamak,
- Kişisel başvuruları düzenlemek, yöneticiye başvuruları aktarmak (Kazan, 2007: 15).

Hedef kitlenin genel görünümü kamu kurumları devlet-vatandaş, özel sektörde ise firma-müşteri ilişkisi bağlamındadır (Metin, Altunok, 2002: 90). Görüldüğü üzere, kamu yönetimi ve özel sektördeki halkla ilişkiler uygulamalarında, amaçlarında ve hedeflerinde farklılıklar olmakla beraber her ikisinde de esas amaç iki yönlü iletişime dayalı iki yönlü koordinasyon sağlamaktır. Böylece halk-devlet-kurum-halk arasındaki bağlar devam edecek ve güçlenecektir.

1.10. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

Devletin müdahalesi olmaksızın kendi örgütlenmelerini destekleyen kişi ve grupların özerkliğine vurgu yapan sivil toplum kuruluşları, devlet-toplum arasında

ilişkiyi ve devlet karşısında toplumun ekonomik, siyasal örgütlenmelerinin mahiyetini içeren bir anlam ifade etmektedir (Bilge, 2009:105).

Üyelerine yönelik olarak, kurumsal amaçları, politikaları, stratejileri, kuruluş yönetimi tarafından alınan kararları üyelere duyurmakta, onların fikir ve onaylarını alabilmek için kuruluş içinde çeşitli iletişim kanalları oluşturmakta ve bu kanalların açık tutulmamasını, kullanılmasını ve geliştirilmesini sağlar (Biber, 2006:59). Dış çevreye yönelik olarak da, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemekte, toplumla ilgili bir konuda araştırma ve rapor hazırlama faaliyetleri yaparak halkın görüşlerini yönetime yansıtmakta, halk adına yönetimi denetlemekte, bir takım gösteri ve eylemlerde bulunmakta ve faaliyetin özelliğine göre özel sektörden ya da kamu sektöründen sponsor temin etmektedir. Tüm bunları etkili şekilde gerçekleştirebilmek için üyeleri arasında etkili bir iletişim mekanizması kurmalı, koordinasyonu sağlamalı, halkın nabzını iyi ölçmeli, işitsel görsel malzemelerden yararlanmalı, medyayla sağlıklı ilişkiler kurmalı, topluma ne yönde nasıl katkıda bulunabileceğini çok iyi bir biçimde konunun uzmanlarından yardım alarak anlatmalıdır. Tüm bunları layıkıyla yapabilmesi için de halka ilişkilerin özünü iyi anlamalı ve bu doğrultuda da halkla ilişkilere gereken önemi vermelidirler (Işık, Akdağ, 2011: 33-34). Görüldüğü üzere, sivil toplum kuruluşları halk ve devlet arasında bir denge unsurudur. Bu dengenin sağlanması ve korunmasında sivil toplum kuruluşlarının koordinasyonu sağlamak için gerekli olan iletişim faaliyetlerini sağlıklı ve etkili bir şekilde yönetebilmek için halkla ilişkiler departmanının varlığına ihtiyaç duydukları söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

2.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci

Halkla ilişkilerin insanlık tarihi kadar eski olduğuna dair bir görüş vardır. Bu görüşe örnek olarak, Büyük İskender'in İran'da Kral Dara'nın kızı ile evlenmesinin ardından Pers giysileri ile halkın karşısına çıkması ve bu davranışın Persler arasında ilgi ve hayranlık uyandırması verilebilir (Asna, 1974: 84).

Aristo'nun "Rhetoric" adı kitabının halkla ilişkiler alanı ile ilgili yazılan ilk kitap olduğu ileri sürülmektedir (A. Akbulut, 2008, s.6).

Halkla ilişkilerin kökleri "inancı yaymaya devam etmek" için kullanılan ve olumsuz çağrışımı olmayan propagandanın gelişiminde yatmaktadır. Kiliseler dinin yararları hakkında kamuoyunu bilgilendirmek istediklerinde bu yöntemi kullanmışlardır. Birinci Dünya Savaşında Amerika'nın savaşta rolünü güçlendirmek amacıyla bilgilendirme komitesi kurmuşlardır. Birinci Dünya Savaşı'nı izleyen yılların tanıtım uzmanı Bernays, içinde bulunulan durumu, tarih boyunca ilk kez bilginin savaş silahı olarak kullanıldığı bir dönem olarak nitelendirmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin şekillenmesinde ve doğru bilginin kamuoyuna yayılmasında dini kurumların katkısı bulunmaktadır. Yine 16. yüzyılın iki büyük ismi Montaigne Fransa'da, Shakespeare İngiltere'de, tanıtım ve reklamdan söz etmektedirler (A. Akbulut, 2008, s.8-9).

İlk halkla ilişkiler çalışmaları M.Ö. 1800'lü yıllarda üretimin nasıl yapılması gerektiği ile ilgili yol gösterici bültenler yayınlayan Sümerler'de görülmüştür. Mısır, Mezopotamya ve İran'da yapılan arkeolojik kazılarda bulunan tablet ve sanat eserlerinin çoğu, dönemin yöneticilerinin ve din adamlarının yaptığı olumlu işleri halka duyurduğunu göstermektedir. Roma ve eski Yunanda filozof ve siyasi önderlerin bazı konuları tartışmak için halkın önünde forumlar ve benzeri toplantı düzenlemesi de halka

ilişkiler çalışması örneklerindedir (Thill, Bovee, 1998:12 Aktaran: Geçikli, 2010, s.6). Romalılar ise ‐Halkın sesi Tanrı'nın sesidir‐ diyerek halka ne kadar önem ve değer verdikleri göstermişlerdir (Geçikli, 2010: 6). Sümerlerin ünlü kahramanı ve kralı Gılgamesh'in kral olduktan sonra kıyafetlerini değiştirip halktan biri gibi davranması ve halkın içine girerek sorunlarını dinlemesi bir halkla ilişkiler çabasıdır. Hatta kendisine savaşmak niyetiyle gelen Kiş prensinin karşısına çıkarak: ‐Selam sana soylu Kiş prensi Akka! Seni bizzat selamlamakta biraz geç kaldığım için beni affetmeni dilerim‐, deyip kibar bir tavırla başını önüne eğdi. Akka bu davranış karşısında büyük bir şaşkınlığa düşer (Braem, 2004: 313). Bu örnekle olumsuz ve kötü bir durumun, davranışlar ve iletişimle olumlu gelişebileceği görülmektedir (Sarı, 2006: 6). Machiavelli (1469-1527) halka her zaman önem verilmesi gerektiğini ‐Discoursi‐ yani ‐Söylev‐ adlı kitabında belirtilmektedir (Cutlip, 1961:19 Aktaran: A. Akbulut, 2008, s.7). Demosten, söylevlerini Makedonya Kralı Filip'in emperyalist eylemlerini etkisiz bırakmakta kullanmıştır (A. Akbulut, 2008, s.7).

Halkla ilişkilerin anavatanı Amerika Birleşik Devletleri'dir (Sabuncuoğlu, 2004: 9-10). Amerika'da 1641 yılında Harvard Üniversitesi'nin kuruluşu için başlatılan bağış kampanyası ve 1770'li yıllarda Bağımsızlık Savaşı sırasında yürütülen kampanyalar halkla ilişkiler çalışmalarının ilk sistemli örnekleri sayılmaktadır. Bu dönemde duyguları tahrik eden, kolay fark edilip anlaşılabilir ve hatırlanabilen simgeler ve semboller geliştirilmekte, kamuoyunda tartışmayı teşvik edici, kamuoyunu etkilemek için broşürler, açık hava toplantıları, sızıntı haberler ve fısıltı gazeteleri dahil her türlü iletişim araçları kullanılmaktadır (A. Akbulut, 2008, s.9).

Halkla ilişkilerin kurucusu ve teorisyenlerinden birisi olan Edward Bernays'a göre halkla ilişkiler kavramı ilk kez 1882 yılında avukat Dorman Eaton tarafından ‐kamunun yararına olan bağlantılar‐ anlamında kullanılmış (Barthenheir, 1994: 218), daha sonra 1887 yılında Amerikan demiryolları ile ilgili çıkarılan ‐Demiryolları Yılığında‐ kullanılmıştır (Günlemeç, 2002:28 Aktaran: Tengilimoğlu, Öztürk, 2004:26). Halkla ilişkileri ‐kamunun yararına olan bağlantılar‐ olarak adlandıran Eaton'ın, halkla ilişkilerin amacından yola çıkarak adlandırdığı böylece o yıllarda halkla ilişkilerinin amacının halk tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamayı hedeflediği söylenebilir.

Amerikan ihtilalinin önderleri Alexander Hamilton, John Adams, Benjamin Franklin ve Thomas Jefferson, yeni kıtada halkla ilişkiler çabasını ilk başlatan kişiler olmuşlardır. Halkla ilişkiler deyiminin ilk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson'un 1807 yılında Kongre'ye gönderdiği mesajda kullanıldığı bilinmektedir (Kazancı, 1982:26). 1882 yılında Yale Üniversitesi'nde "Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri" adlı bir konferansta terim olarak kullanılmış, 1987'de de Amerikan demir yolları ile ilgili olarak çıkarılan Demiryolu Yıllığı'nda kullanılmıştır (Ertekin, 2000: 16).

19. yüzyıla kadar ilkel yollarla geliştirilen halkla ilişki kurma çabaları, bu yüzyılın sonuna doğru, özellikle Amerika'da hızla örgütlenmeye başlamıştır. Andrew Jackson'un halkoyu danışmanı Amos Kendall tarafından 18. yüzyılın sonlarında başlatılan halkoyu araştırmaları hızla geliştirilerek hemen her alanda bilgi verecek seviyeye ulaşmıştır. Başkanın danışmanlarının çoğu eski gazetecilerden seçilmiş ve bu kişiler halkla ilişkiler konusunda Başbakanı yol göstermiş ve izleyeceği politikanın çerçevesini çizmişlerdir (A. Akbulut, 2008, s.10). Başkanın danışmanlarının gazetecilerden seçilmesi, daha 18.yy.da halkla ilişkiler uygulayıcılarının, belirli bir alt yapıya, eğitime, bilgi birikimine sahip kişilerden seçilmesi gerektiğini ispatlar niteliktedir.

1900'lü yılların başında halkla ilişkilerin öncülerinden bir diğeri gazeteci Ivy Lee'dir (Sabuncuoğlu, 2004: 9-10). 1916 yılında ünlü, baba-oğul Rockefeller'ların şirketinde danışman olarak göreve başlayan Lee, halkla ilişkiler tarihinde daha stratejik uygulamaların görüldüğü yeni bir dönemi başlatmıştır. Dünyanın en zengin ailesi olarak bilinen, fakat işçilerinin yaşam koşulları ile ilgilenmemesi ile suçlanan Rockefeller'e Lee'nin çalışanlarla yakından iletişim kurması, işçilerle beraber yemek yemesi, çalışma ortamlarını ziyaret etmesi gibi kurum içi halkla ilişkilere yönelik birkaç önerileri olmuştur (Ülger, 2003: 15). Bu uygulamanın motivasyonu artırıcı, onları kuruma bağlayıcı, bizlik duygusu oluşturan, çalışanlarla yöneticiler arasındaki bağları güçlendiren kurum içi halkla ilişkilerin örneklerinden olduğu söylenebilir.

Lee'nin halkla ilişkiler mesleğine kazandırdıkları şöyle sıralanabilir (Ülger, 2003:16):

- Endüstriyel ve ticari kuruluşlar kamu yararını dikkate almalıdır.

- Yönetimle iletişimde süreklilik sağlanmalı ve personelin desteğini almayan program uygulanmamalıdır.

- Medya ile iletişim sürekli olmalıdır.

- İş dünyası, çalışanın insan olarak özelliklerini kabul etmelidir (Geçikli, 2010: 9).

Lee'nin 'kamu yararı' ve 'süreklilik' ifadeleri bugünkü halkla ilişkiler tanımlarının temelinde yer almaktadır.

Bernays 1918-19 kışında Versaille barış konferansına katılmak üzere Viyana'da bulunduğu sırada dayısı Freud ona, Psikanalize genel bir giriş adlı çalışmasını gönderdi. Bu çalışma Bernays'ı, insanların sadece bir savı desteklemek için ikna edilmelerinin yanı sıra başka düşünce biçimlerini benimsemek ve düzenli alışkanlıklarını ve fikirlerini uyarlamak konularında da ikna edilebileceklerine inandırdı.

Bernays'ın deneyimlerine dayanan önemli halkala ilişkiler kuralları şöyle özetlenmiştir (Ertekin, 2000:11).

- Halkı anlamak için kişisel ilişki ön koşuldur. Masa başında oturmakla kamuyu ve ilgilendiğiniz kitleyi anlayamazsınız.

- Müşterilerin hiçbir mantığa dayanmayan kendini beğenmişlikleri olayların gidişini sık sık etkiler. Protokol ve müşterilerin istekleri konusunda uyanık olmak gerekir. Davranışlar ve biçimselliğe uyma, kişilerarası ilişkilerde önemli rol oynar.

- Hangi kitle ile uğraşacaksınız, onu iyice incelemeli ve anlamaya çalışmalısınız. Kendinizi onların yerine koymaya çaba harcamanız gereklidir.

- Hedef kitleyi iyice inceledikten sonra, onu daha ayrıntılı sonuçlarıyla birlikte düşününüz.

- Müşterilerinizle ustaca ilişki kurunuz. Duyularınızın kararlarınızı etkilemesine izin vermeyiniz.

- Olası olduğu sürece kişisel ziyaretleri, telefon konuşmalarına tercih ediniz.

- Halkla ilişkiler çabası, dolaysız olarak harekete geçirilmeden meydana gelmeli ve yaratılan etkiye göre değerlendirilmelidir.

- İnsanlardan çok fazla şey beklendiğinde, gerçek karşısında daha çabuk hayal kırıklığına uğradıkları unutulmayarak müşteriyle ilişkide ölçülü olunması gereklidir.

- Sözcüklerin arkasındaki anlamları dikkatle düşünmek çok önemlidir.

- Önceden yazılı izin olmaksızın, hiç kimsenin yazı ve sözlerini kullanmayınız.

- İyi niyet asla kendi başına bir amaç olarak düşünülemez.

Bernays deneyimlerinde, halkla ilişkiler kurallarının yanı sıra yüz yüze bire bir iletişim, empati yapabilme yeteneği, analiz etme, objektif olma gibi halkla ilişkiler uygulayıcılarında olması gereken niteliklerden de bahsetmiştir.

Halkla ilişkiler endüstrisi Bernays'ın kariyerinden çok şey öğrenmiştir. 1923'lü yıllarda danışmanlığını yaptığı Procter&Gambe'nin Ivory sabunları ile halkın New York'taki heykelleri temizlemesi, sabun heykeller yarışması P&G'nin gururunu doruğa çıkarmıştır (Kadıbeşegil, 2000: 141). Bunun reklam ve halkla ilişkilerin farkının da daha iyi anlaşılacağı bir uygulama olduğu söylenebilir.

Yine 1920'li yıllarda danışmanlığını yaptığı Cheney Brothers için ipek ile sanat arasındaki ilişkiyi yakalayan Bernays, geliştirdiği kampanya ile Amerikan ipeklerinin Fransa'da Louvre müzesinde sergilenmesini sağlamıştır. Halkla ilişkileri bir basın bülteni hazırlamanın ve dağıtmanın ötesine günümüzden 70 yıl önce taşımış olan Bernays'ın örnek çalışmalarına www.themuseumofpublicrelations.com adresinden ulaşılabilmektedir (Kadıbeşegil, 2000: 142).

Birinci dünya savaşından sonra halkla ilişkilerde hızlı bir gelişme başlamış, kamu kuruluşları, büyük firmalar, kiliseler, sendikalar ve diğer kuruluşlar kendi bünyelerinde halkla ilişkiler bölümü oluşturmaya yönelmişlerdir (Sabuncuoğlu, 2004: 9-10). 1912'de İngiliz hükümeti yeni sosyal sigortalar kanununu işverenlere ve çalışanlara anlatmakla görevli eğitimci işe aldı ve ülkenin dört bir yanında görevlendirdi. Bu hükümetin ve kamu yönetiminin bir parçası olarak halka bilginin yayılmasının başlangıcıdır. I. Dünya savaşı boyunca hem yabancı dost topraklardan hem de anavatanda propaganda yapmak için Savaş Propagandası bürosu ve İçişleri Bakanlığı Enformasyon Bürosu kuruldu. 1917 tarihinde her iki kurum Enformasyon Bakanlığı olarak birleştirildi ancak bu oluşum daha sonra dağıldı. Her bakanlık için bir basın görevlisi alındı. 1918'de propaganda ihtiyacının sona erdiği düşünülerek yerini halkla ilişkilerin alması gerektiği ileri sürüldü (Davis, 2006:35 Aktaran: Geçikli, 2010, s.12). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra 1200'ünden fazlası özel sektör olmak üzere 5000 kadar ticaret ve sanayi kuruluşu halkla ilişkilerin önemini daha iyi anlayarak halkla ilişkiler servisine sahip olmuşlardır. A.B.D.'den Kanada'ya geçen halkla ilişkiler olgusu Fransa, İngiltere, Hollanda, Norveç, İtalya, Belçika, İsveç, Finlandiya ve diğer batı ülkelerinde

yayılmaya başlamıştır. Bu yayılma çeşitli zaman aralıkları ile de olsa genel olarak 1950 yıllarında başlamış ve hükümetlerin girişimleri ile gerçekleştirilmiştir. İngiltere’de hükümetin halkla ilişkilerini düzenlemek için kurulan Merkezi Enformasyon Bürosu, İngiltere’nin dış ülkelere tanıtımı amaçlı British Council, İtalya’nın emniyet hizmetlerini, vergi düzenlemelerini ve belediyeçilik faaliyetlerini halka benimsetmek için yürüttüğü faaliyetler halkla ilişkiler faaliyetlerine birer örnek olabilir. Kamu kurumlardan sonra özel sektör kuruluşları da halkla ilişkiler yapmaya başlamışlardır. Bunun en başarılı örneği Federal Almanya’daki Bayer ilaç firmasının düzenlediği halkla ilişkiler kampanyalarıdır (Sabuncuoğlu, 2004: 9-10). Avrupa ülkelerinde halkla ilişkiler mesleki örgütlerinin kuruluşu da yine aynı yıllardadır. 1948’de İngiltere’de Halkla İlişkiler Enstitüsü, 1958’de Almanya’da Deutsche Public Relations Geselleschaft, 1952’de Fransa’da Cam ev, 1954’te İtalya’da L’Assaciazione Italiana Perle Relazioni, 1954’te Hollanda’da Nederland Genoepschap Voor Public Relations kurulmuştur (Hakan, 1996: 37). Görüldüğü üzere, ABD’den sonra Avrupa ülkelerinde halkla ilişkilerin yayılması çok kısa ve hızlı bir sürede olmuştur. Bu durum ilk uygulamanın ardından halkla ilişkiler faaliyetlerinin olumlu sonuçlarının görülerek diğer ülkelerde de artık bir gereklilik olarak algılandığını düşündürmektedir.

Önceleri yüz yüze ilişkiler şeklinde başlatılan çalışmalar, 1440’da matbaanın bulunması ile birlikte kitle iletişimi haline dönüşerek yaygınlaşmıştır. Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması halkla ilişkilerin etkinlik alanını genişletmiş, internetin de devreye girmesiyle halkla ilişkiler farklı bir boyuta geçmiştir. Bu bağlamda zaman içerisinde kitle iletişim araçlarının bulunması ve yoğun bir şekilde kullanılmasıyla, kitle haberleşmesinin karşılıklı ilişki şeklidenden çıkıp, kalabalık grupları kapsaması ve yayılmasını sağlamıştır. Kolaylaşan iletişim teknikleri sayesinde bireyler, gruplar ve örgütler kendilerini aynı zamanda faaliyetlerini etkin bir şekilde tanıtabilmişlerdir (Tengilimoğlu, Öztürk, 2004:26).

Dünyada halkla ilişkilerin tarihsel açıdan önemli temel noktaları şöyle sıralanabilir (Okay, Okay, 2001: ss. 13-14).

1776 : Public relations kavramı ilk kez bağımsızlık bildirisinde Thomas Jefferson tarafından kullanılmıştır.

1850’li yıllar : P.T.Barnum tanıtma faaliyetleri yapmıştır.

1851 : Londra'daki Dünya Fuarına Alfred Krupp'un o ana kadar dökülmüş en büyük çelik bloku götürerek ilgi çekmesi, kendi tanıtımını yapması açısından önemlidir.

1882 : Avukat Dorman Eaton "public relations" ifadesini Yale Hukuk Okulu mezunlarına verdiği bir seminerde "iyi insanlarla ilişkiler" anlamında kullanmıştır.

1897 : "Public Relations" kavramı ilk kez bugün taşıdığı anlamı ile Amerika'da Yearbook of Railway'de kullanılmıştır.

1889 : Gazeteci E.H.Heinrichs, George Westinghouse tarafından kurumunun bilgilendirme faaliyetlerini gerçekleştirmesi için görevlendirilmiştir.

1905 : Ivy Lee, Rockefeller için çalışmaya başlamıştır.

1913 : Bernay halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamıştır.

1919 : Carl Byoir ve Edward Bernays, Litvanya'nın bağımsızlık kampanyası için çalışmışlardır.

1920 : General Elektrik bir tanıtım departmanı kurmuştur.

1923 : General Motors kurumsal halkla ilişkiler ilanları serisini başlatmıştır.

1927 : Arthur Page, AT&T'nin başkan yardımcısı olmuştur.

Bernays, farklı bir bakış açısı ile halkla ilişkilerin ABD'deki gelişimini şöyle sıralamıştır.

1885-1900 "Lanet Halk" Dönemi : Sanayinin hızlı ve çevreye zarar verecek şekilde geliştiği dönemde, demiryolu ağının genişlemesinde halktan gelen tepkiler nedeniyle bir demiryolu şirketinin başkanı tarafından kullanılmış bir tabirdir.

1990-1917 "Bilgilendirilmiş Kamuoyu Dönemi" : İşletmelerin etik olmayan davranışlarını ve karanlık yüzlerinin gazetelerde yer alması ile birlikte kamuoyundan gelen tepkilere karşın, işletmeler bünyelerinde kendi olumlu yönlerini ortaya çıkaracak ve savunacak eski gazetecilere yer vererek kamuoyunu bilgilendirmişlerdir. Bilgi akışının tek yönlü olduğu ve geri bildirim önemsizmediği bir dönemdir.

1917-1919 "I.Dünya Savaşı Dönemi" : ABD halkına neden savaşa girdikleri halkla ilişkiler çalışmaları ile anlatılmıştır.

1920-1941 "Uzmanlığın Yükselişi" Dönemi

1941-1945 “II. Dünya Savaşı Dönemi” : II. Dünya savaşının işaretleri ve borsanın çöküşü ile birlikte halkla ilişkiler danışmanları ile çalışılmaya ve halkla ilişkiler bölümleri oluşturulmaya başlanmıştır.

“1946’dan günümüze” halkla ilişkilerin yaygınlaşması : Gerek kurum bünyelerinde halkla ilişkiler bölümleri gerekse bağımsız danışmanlık şirketleri giderek artmıştır.

Alison Clarke 2000 yılında halkla ilişkiler sektörünün küresel piyasasının giderek büyüdüğüne ve bu büyümenin uluslararası işlerden kaynaklandığına dikkat çekmiştir. Clarke, yıllık cironun 15 milyon sterline çıkacağını öngörmüştür. Uluslararası Danışmanlar Birliği Komitesi-ICCO (International Consultants Organisation)’ne üyelerin sayısı, toplam 23 ülkede 500’ü bulmuş ve bu şirketler 24.000 çalışanı temsil etmektedir. Clarke, uluslararası halkla ilişkilerin büyümesini, kurumların uluslararası ilişkilerinin artması ve gelişmesiyle aralarında internet markalarının da bulunduğu mega markalarının ortaya çıkmasına bağlamaktadır. Moss ve de Santo (2002:3), ABD Çalışma Bakanlığının, ekonomideki kötü gidişata rağmen, halkla ilişkiler istihdamının 2004 yılında yüzde 60 oranında artacağı tahminine dikkat çekmiştir. Ayrıca ABD’deki en büyük 25 halkla ilişkiler firmasının ilk 10’nu uluslararası şirketlerdir ve 150 halkla ilişkiler derneğiyle toplam 137.000 çalışan temsil edilmektedir. Çin’de 100.000 çalışan ve 450.000 işin eğitimi alan öğrenci bulunmaktadır. Falconi 2003 yılında küresel halkla ilişkiler toplumunun, 400.000’i Avrupa olmak üzere, üç milyon vatandaşı olduğunu tahmin etmektedir (Theaker, 2008: 463-464).

1996 yılında, Kate Nicholas, kültürel değişimleri ve bunların, Avrupa’daki halkla ilişkiler sektörü üzerindeki etkilerini ele aldığında, bazı durumların zorluk yarattığını gördü. Bunlardan biri, Avrupa çapında geçerli olan tek bir isim ve marka adı kullanmayı amaçlayan bazı büyük danışmanlık firmalarının ve bu arada da bölgesel değerler ve yasal düzenlemeleri dikkate almaları gerekmesiydi. Örneğin ABD’li Asyalı müşteriler, Avrupa’daki bölgesel farklılıkları anlamakta zorlanıyordu. ABD pazarına inmek isteyen Avrupalı müşteriler de ABD’li danışmalık firmalarını tercih ediyordu (Theaker, 2008: 464).

IPRA, İngiltere, ABD, Güney Amerika, Brezilya, Japonya, Singapur, İsviçre ve Avustralya’dan oluşan sekiz ülkede 1997 yılında yaptığı araştırmada, küreselleşmenin,

kurumsal iletişim üzerindeki etkilerini inceleyerek, kurumsal sosyal değerlendirmenin gelişimi ve korunumu ile birlikte, şirket stratejisine dayandırılmış kurumsal iletişimin, halkla ilişkilerin geleceğini belirleyecek en önemli işlevler olduğu görüşüne hakim olmuştur. Küresel iletişimin gerçekleştirilmesi, şirketlerin, bölgesel farklılıklara aşına olan halkla ilişkiler uzmanlarıyla çalışmasına bağlıdır. Burada hissedarlar, yatırımcılar ve müşteriler en önemli hedef kitleler olarak belirlenmiş, çalışanlarsa dördüncü sırada kalmıştır. Şirketlerin küresel boyutta daha geniş iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duyduğu görüşünü hemen herkes desteklemiştir. Gelecekte daha fazla karşılaşılabacağı düşünülen sorunlar, ulusal sınırların ötesinde ürün sorumluluğu uygulamalarının yaratacağı zorluklar; internet çağında gizli bilgilerin sızmasının önlenmesi ve küresel standartların korunması olarak sıralandı (Theaker, 2008: 464).

İlerlemenin önündeki en büyük engelin, Avrupa ülkelerinin halkla ilişkilerin neleri temsil ettiği konusunda görüş birliğine varamaması olduğuna karar verildi. Tanımlar tekrar ele alınarak halkla ilişkilerin “kurumların hedeflerine ulaşmada önem teşkil eden kitlelerle iyi ilişkiler geliştirmesine bunları korumasına yardımcı” olduğunda karar kılındı. Diğer yandan, halkla ilişkilerin uygulamada bu tanımdan saptığı, birçok halkla ilişkiler uzmanına, stratejik faaliyetler üzerinde durma yetkisinin verilmediği konusunda çekinceler dile getirildi. Geriye kalan halkla ilişkilerci de bütünleşik halkla ilişkiler çalışmaları üzerinde yoğunlaşmaktaydı. Diğer yandan, halkla ilişkilerin idari danışmanlar, hukuk müşavirleri ve muhasebeciler tarafından işgal edilmesi durumu daha da karmaşıktıyordu. Avrupa çapında geçerli olacak standartların, farklı bölgesel ve ulusal kültürler ile mesleğin gelişim aşamaları dikkate alınarak hazırlanması önerisi yapıldı (Theaker, 2008: 464-465).

Countrywide Porter Novelli da, küreselleşme ve yeni medyanın, yeni milenyumda iletişim üzerindeki etkilerini konu alan bir araştırma düzenledi. Bu araştırmada, küresel kurumların dağınık örgüt yapısından merkezi örgüt yapısına geçiş yaptığı görüşü, yatırımcılarla ilişkiler, kriz yönetimi, kurumsal imaj, kamusal ilişkiler, kurumsal konular ve küresel ticaret için halkla ilişkiler sayıldı. Medya, çeşitli gruplar ve hükümetin de aralarında bulunduğu yerel paydaşlarla ilişkiler de ele alındı. Şirket itibarının korunmasının en öncelikli faaliyet olmaya devam edeceği, marka geliştirme ve marka korumanın kurumsal itibarın bir parçası olduğu açıklandı. Küresel hesapların yönetimi ve farklı disiplinlerin en iyilerini bir araya getiren bir acente görevi üstlenmede

danışmanlık firmalarının öncü olacağı kaydedildi (Druckenmiller, 1999 Aktaran: Theaker, 2008: s.465).

Medya ve diğer baskı grupları, şirketleri sorgulamaya devam ettikçe halkla ilişkiler de büyümeye devam edecektir. Medyayla küresel boyutta ilişkiler yürütülmesi, tutarlılığa daha fazla özen gösterilmesi demektir. Olgunlaşan halkla ilişkiler, bütün kararlar alındıktan sonra başvurulmuş bir uygulama olmaktan çıkarak karar verme mekanizmasının bir parçası olacaktır. Halkla ilişkilerin küresel düzeyde ele alınması olağan hale gelecektir. Global Alliance'ın kuruluş amacı, bilginin elde edilmesi ve benzer sorunlarla uğraşan kuruluşlar arasında bilgi alışverişi için uygun bir model hazırlanmasıydı. Ulusal sınırların ötesinde sertifika ve mesleki gelişim süreçlerine ilişkin örnek uygulamaların (benchmark) ortaya konması ve mesleğin gelişimi üzerinde etkili olan düzenlemelerin karşılaştırılması da diğer hedefleri arasındaydı (Farrington 2003). Halkla ilişkiler giderek daha küresel bir anlayışa sahip olmaktadır (Theaker, 2008: 465-466). Morley (2002:35), “bir halkla ilişkiler uzmanının, kariyeri boyunca “küresel düşün, yerel davran” kadar sıkça kullanacağı başka bir slogan olmayacağını belirtmiştir (Theaker, 2008: 473). Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanlarının sürekli gündemi takip eden, ulusal ve uluslararası mesleki süreçleri, gelişim ve değişimleri yakalayan, sürekli kendini yenileyen bir personel olduğu söylenebilir.

2.1.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Türk tarihi incelendiğinde ise bu alandaki çalışmaların ilk örnekleri Göktürkler’in Orhun yazıtlarına kadar uzanmaktadır. Eski Türk Devletlerinden Göktürk Devletinin Hakan’ı Bilge Kaan’ın “Ey Türk Milleti; üstte mavi gök çökmedikçe, altta yağız yer yarılmadıkça, senin il’ini ve töreni kim bozabilir” sözlerinin yer aldığı Orhun kitabelerini hedef kitleye verilen mesaj açısından halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirebiliriz (Tengilimoğlu, Öztürk, 2004: 26).

Selçuklu imparatorluğu döneminde Nizam-ül Mülk’ün “Siyasetname” eserinde halkın fikir, düşünce, yorum ve isteklerinden yönetimi bilgilendirmek gereği yer verilmiştir. Anadolu Selçuklularında hükümdarlar, haftanın belli günlerini halkın sorularını dinlemeye ayırmışlardır (Onal, 1997: 6). Osmanlı döneminde Fatih Sultan

Mehmet'in Cuma namazından sonra halkala görüşme yapması da bir diğer örnek olarak verilebilir (Kadıbeşgil, 1986: 22). Bugün Belediyelerde halkın şikayet ve isteklerini dinlemek için halk günleri planlanmaktadır. Selçuklu Hükümdarları ve F.S. Mehmet'in uygulamalarının bu bağlamda günümüz uygulamalarının temelini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Yine Osmanlı döneminde bazı elçilerin seferlere davet edilmeleri, devletin zaferlerinin İslam ülkelerine fetihnameler ve hediyelerle duyurulması, Fatih döneminde tanınmış sanatçıların yabancı ülkelere davet edilmeleri, iltifat görmeleri, cuma namazında halkla görüşme saatlerinin ayrılması, halkın şikayetlerinin doğrudan sadrazamlar ve diğer ileri gelenler tarafından dinlenmesi, yönetenlerle yönetilenler arasındaki iletişim sürecinin başlamasına örnek olarak gösterilebilir (Kadıbeşgil, 1986:22). Böylece karşılıklı anlayış, güven ve birlik duygusunun oluşmasına katkı sağlandığı söylenebilir.

Türkiye de günümüz anlamında halkla ilişkiler çalışmaları ise ilk olarak 1920 yılında Anadolu Ajansı kurularak reformların halka tanıtımı doğrudan Atatürk tarafından yapılmıştır (Sabuncuoğlu, 2004; Tengilimoğlu, Öztürk, 2004).

Cumhuriyetin kuruluşundan, çok partili hayata geçilen 1946 yılına kadar görev yapan hükümetlerden 1 Kasım 1946'da göreve başlayan Celal Bayar Hükümetinin programında polislin halkla ilişkiler faaliyetlerine dair bir hüküm yer alırken devlet vatandaş ilişkileri daha fazla sorgulanır hale gelmiştir. Böylece 1946'dan sonra görev yapan pek çok hükümetin propagandasında devlet-vatandaş ilişkilerine dair görüş ve hedeflere yer verilmiştir. Bu durumun en güzel örneklerinden biri, 1 Eylül 1947'de göreve başlayan I. Hasan Saka hükümetinin programında, Cumhuriyet rejiminin başlıca gayesi idare teşkilatının halkın menfaatlerinin hizmetinde olmasıdır. Bu bakımdan, bütün idare ve emniyet teşkilatımızın halkın kanunları tatbik ederken, vazifelerini yaparken, bu zihniyetle hareket ederek halkla iyi muamelede bulunmaları lüzumunda ısrarla duracağız' ifadeleri yer alırken, 9 Mart 1951'de göreve başlayan II. Adnan Menderes Hükümeti'nin programında şu satırlar bulunmaktadır: 'İç işleri prensibimiz, bütün idare cihazını halkın hizmetine vermektir. Bununla kastettiğimiz mana, idare cihazımızın demokratlaşmasıdır (Dağlı ve Aktürk,1998:142 Aktaran: Tengilimoğlu,

Öztürk, 2004: s.29). Burada halkın yönetime katılarak, onların görüşlerine yer vererek, halkın menfaatlerine hizmet etmek fikrinin hedeflendiği söylenebilir.

1919'da İrade-i Milliye Gazetesi yayınlanmış ve 1920 yılında şimdiki Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Atatürk'ün öncülüğünde kurulmuştur. 1935'te I. Basın kurultayı toplanmış, 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde "Yayın ve Temsil Şubesi" kurulmuştur. Daha sonra Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi ve çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlanmıştır (Sabuncuoğlu, 2004:10-11).

1962 yılında yapılan ve kısa adı MEHTAP olan, Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde halkla ilişkiler konusuna geniş yer verildi. Projede "devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur" ifadesi yer almaktadır. Projede ayrıca gelişmiş ülkelerdeki idarelerin bu ilişkiler bakımından çeşitli mekanizmalarla ortaya konulduğu, bunların başında ilgili kuruluşları ve fertleri karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için bulunan usuller olduğu, halkla ilişkiler ile ilgili olarak da "Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir" ifadesi yer almaktadır (Tortop, 1998:21).

1964 yılında yürürlüğe konulan Nüfus Planlama Yasası'nın halka tanıtılması ve planlı çocuk sayısı fikrinin ailelere benimsetilmesi için Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü kuruluş şemasına "Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi" konulmuştur. Bu çalışmaların başarılı olması sonucunda halkla ilişkiler biriminin yaygınlaşması hızlandı (Budak - Budak, 1998: 56). Nüfus planlama projesi uygulama ile P.R.'ın birlikte yürüdüğü bir çalışmadır. Basın, kişisel ilişkiler, bilimsel toplantılar çerçevesinde yürütülen P.R. çalışmaları, uygulamanın başarısına büyük katkıda bulunmuş ve birkaç yıl içinde hem hızlı nüfus artışında hem de ana-çocuk ölümleri ve sakat kalmaların oranında azalmalar olmuştur. Radyo ve basının başlıca etkin yayın organları olduğu o dönemde haber, röportaj ve köşe yazıları, karikatürler, gazete ve dergiler, radyo programları milyonlara kişiye ulaşarak basının yaklaşımının P.R.'ın başarısındaki etkisini göstermiştir (Asna, 1997: 84).

1971 yılında İdari Reform Danışma Kurulu kurularak; halkla ilişkiler konusunda çalışmalar yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur (Geçikli, 2010: 13).

1984 tarihli ve 3046 sayılı kanun 26.maddesi uyarınca Milli Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabileceği belirtildi. 3056 sayılı kanun 24-25. maddeleri uyarınca Başbakanlıkta basın müşavirliği ve halkla ilişkiler daire başkanlığı ismi ile iki ayrı birim kurulması öngörüldü. Milli Savunma Bakanlığında Basın Halkla İlişkiler ve Protokol Şube Müdürlüğü, Dışişleri Bakanlığında da Bakan'ın uygun göreceği müsteşar yardımcısı halkla ilişkiler görevini yürütmektedir (Budak-Budak, 1998: 57). Bugün Dışişleri Bankalığı Teşkilat Şeması incelendiğinde Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği'nin bulunduğu görülmektedir. (http://www.mfa.tr/data/BAKANLIK/teskilat_semasi_12_10.pdf). Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği'nin direkt olarak Dışişleri Bakanı'na bağlı olması ile departmana kurum tarafından verilen önemin göstergesi olduğu söylenebilir.

Genel olarak kalkınma planları ve yıllık programlarda, kırtasiyeciliğin azaltılması ve devlet hizmetlerinin yerine getirilmesinde halkın işbirliğinin sağlanması, devlet vatandaş ilişkilerinde temel amaçlar olarak ele alınmaktadır. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Örgüt İçi Kalkınma Raporu'nda da halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerinin yürütülmesinden sorumlu Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün görevleri genişletilerek Devlet Enformasyon Merkezi'ne dönüştürülmesi karara bağlanmış ve şu görevleri üstleneceği belirtilmiştir (DPT, 1994: 14 Aktaran: Tengilimoğlu, Öztürk, 2004: s.26).

- Devletin halkla ilişkiler ve enformasyon politikası ve hükümet stratejilerinin saptanması ve uygulamaların sonuçlarının takibi.

- Merkezi düzeyde alınan karar ve uygulamalar konusunda kamuoyunun aydınlatılması, bunların tepkilerinin saptanması ve değerlendirilmesi.

- Kamu örgütünce oluşturulan halka ilişkiler ve enformasyon hizmetleri arasında koordinasyon sağlanması, teknik ve standartların geliştirilmesi, yurttaşlık bilincini geliştirecek ve önemli konularda uzlaşma zemini oluşturacak şekilde karşılıklı etkileşimi arttırıcı danışmanlık hizmetlerinin sağlanması ve geliştirilmesi.

- Devletin çeşitli konulardaki politikalarının yurt içinde ve yurt dışında benimsetilebilmesi için propaganda, istihbarat ve izleme çalışmalarının yapılması.

Resmi metinlerde ve bilimsel araştırmalarda yer alan görüşlerin tam olarak uygulanması mümkün olmamakla beraber, 1960'dan sonra, kamu kuruluşlarında halka ilişkiler hizmetleri veren çeşitli birimler kurulmaya başlanmış, basın yayın yüksek okullarında (iletişim faklterleri) halkla ilişkiler bölümleri açılmış ve bu alanda ihtiyaç duyulan nitelikli personel yetiştirilmesi amaçlanmış, halkla ilişkilerle ilgili yayınlar artmış, bu konularda kamu ve özel kuruluşlara hizmet veren zel Şirketler kurulmaya başlanmıştır (Tengilimoğlu, ztrk, 2004: 30). Böylece halkla ilişkilerde mesleki niteliklerin artık oluşmaya başlandığı, sektörün ihtiyaç duyduğu uzman personelin yetiştirilmeye başlandığı söylenebilir.

Ülkemizde eğitim kurumlarında halkla ilişkiler dersi ilk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nda okutuldu. Daha sonra 3. ve 5. sınıflarda ayrı bir bölüm okutuldu. 1970'lerde İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsünde, Başkent Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'nda ve İzmir'de Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesine bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okullarında okutulmaya başlandı (Ceylan, 1994: 40). Günümüzde halkla ilişkiler eğitimi veren 25 halkla İlişkiler bölümünün büyük bir çoğunluğu, 1992 yılında çıkan bir kanunla Basın Yayın Yüksekokulları'nın İletiişim Fakültesi'ne dönüştürülmesinden sonra açılmıştır (Tuncer, 2009: 64). Adı nceleri Basın Yayın Yüksek Okulu olan ve 1992 yılındaki adıyla İletiişim Fakültesinde Alaeddin Asna'na ilk Public Relations dersi vermeye başlamış ancak öğrencilerin elinde ders kitabı olarak sadece James B.Orric'in P.R.'a giriş ders notunun Oğuz Onaran tarafından Türkçe'ye çevrilip oğaltılmış bir biçimi bulunduğunu gördü. Bu boşluğu Asna Michigan'daki ders notları ve elliye yakın kaynaktan yararlanarak bir kitap hazırladı ve P.R. konusundaki Türkiye'nin ilk zgn kaynağı olan "Halkla İlişkiler, A..B.Y.YO. yayını,1969" ortaya ıktı (Asna, 1997: 88).

1990'ların ortalarından itibaren vakıf üniversitelerinin kurulmasıyla birlikte, yüksek öğrenim kurumları arasında başarılı öğrencilerini kendine çekme ve toplumda iyi bir imaj oluşturma konusunda niversiteler arasında rekabet başlamıştır. Ayrıca zel üniversitelerin yaşadığı hızla düşen kayıt oranlarına bağlı olarak ortaya çıkan finansal zorluklar da niversite yönetimini halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini kavramaya zorlamıştır. Gerek devletten alınan bütçenin artırılması konusunda lobicilik faaliyetleri ve gerekse eğitim faaliyetlerine maddi bağışlarda bulunacak kişilerin bulunup bunların

ikna edilmesinde ve gerekse öğrenci potansiyelinin artırılmasında üniversite tanıtımlarına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verilmeye başlanmıştır. Bugün artık basın ve yayın organlarında sıklıkla özel üniversitelerin eğitim imkanlarını ve öğretim kadrolarını tanıtan reklam ve röportajlara sıklıkla rastlanmaktadır (Tengilimoğlu, Öztürk, 2004: 249). Bugün geleneksel eğitim programları yanı sıra uzaktan eğitim imkanı sağlayan programlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Etkileşimli olarak video ve bilgisayar üzerinden yapılan eğitim öğretim oldukça önem kazanmıştır. 1995 yılında Memphis Üniversitesi halkla ilişkiler ve gazetecilik alanında ilk on-line master programını başlatan kurum olmuştur (Baskın vd., 1997: 383 Aktaran: Tengilimoğlu, Öztürk, 2004: 249).

Özel sektörde özellikle bankalarda ise ancak 1970’li yıllardan sonra halkla ilişkiler çalışmalarının başlandığı görülmektedir. 1971 yılında İstanbul’da ilk kez Halkla İlişkiler Derneği kuruldu ve 1985’de ikinci dernek İzmir’de açıldı. 1993 yılında da Bursa’da Halkla İlişkiler Derneği açıldı (Sabuncuoğlu, 2004:10-11). Dernekleşme ile birlikte halkla ilişkiler mesleğinin ilkeleri ve sorumlulukları belirlenmiştir.

Türkiye’nin ilk P.R. firması 1974 Kasım ayında Alaeddin ASNA tarafından İstanbul’da kurulan A&B’dir. Asna’nın A&B ismini vermesindeki gayesi, alfabedeki diğer harflerin doldurulması yani C,D,E.. firmalarının kurulması idi. İlk işi ise Transtürk Holding’in uzun vadeli P.R. planı idi. A&B , 23 yıl içinde 150’ye yakın kuruluş ve organizasyona hizmet verdi. Bunların küçük bir bölümü kamu kuruluş ve organizasyonları, çoğu ise özel şirketler ve organizasyonlarıydı. Özel şirketler arasında çok uluslu yabancı kuruluşlar önemli yer tutmaktaydı (Asna, 1997:129). A&B son on yılda önceki on yılın birkaç kat daha hızlı gelişmiştir. A&B’nin başta uluslararası IPRA’nın 1991 yılındaki dünya ödülü olan Golden World Awards olmak üzere aldığı çeşitli ödüller bu gelişmenin somut göstergeleridir (Asna, 1997: 146).

Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişim aşamalarını şöyle sıralayabiliriz: (Geçikli, 2010: 13-14)

1919 : İrade-i Milliye gazetesi yayımlandı

1920 : Atatürk’ün öncülüğünde Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kuruldu

1921 : Anadolu Ajansı kuruldu

1935 : I.Basım Kurultayı toplandı

1946 : Celal Bayar Hükümeti'nin propaganda Polis- Halkla İlişkileri ile ilgili hüküm yer aldı.

1947 : Hasan Saka Hükümetinin programında “bütün idare ve emniyet teşkilatının halka iyi davranması ile ilgili ifadeye yer verildi.

1950'lerde : Türk Silahlı Kuvvetleri'nde “Halkla Münasebetler” deyimine yer verilmiştir.

1951 : II. Adnan Menderes Hükümeti'nin programında “bütün yönetim halkın hizmetindedir” ifadesine yer verildi.

1961 : Devlet Planlama Teşkilatı'nda ‘Yayın ve Temsil Şubesi’ kuruldu.

1961 sonrası : Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, çeşitli bakanlıklarda, Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlandı.

1962 : DPT ve TODAİE'nin Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP)'nde halkla ilişkiler konusuna yer verildi.

1964 : Nüfus planlamasını topluma benimsetmeyi planlayan kampanya ile İlk halkla ilişkiler kampanyası hazırlandı ve yürütüldü.

1966 : Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın Yayın Yüksek Okulu'nda halkla ilişkiler bölümü kuruldu.

1967 : Halkın kamu kuruluşları ile ilgili sorunlarını cevaplandırmak ve idari işlemlerde formalitenin basitleştirilmesini amaçlayan İdari Danışma Merkezi kuruldu.

1972 : İstanbul'da ilk halkla ilişkiler derneği kuruldu.

1973 : Gazetecilik Enstitüsü dört yıllık yüksekokula dönüştürüldü. Gazetecilik ve Halka İlişkiler Yüksek Okulu olarak ismi değiştirildi.

1974 : İlk halkla ilişkiler şirketi Alaeddin Asna (A&B) tarafından kuruldu.

1984 : Çıkarılan kanun hükmünde kararname ile çeşitli bakanlıklarda hizmet veren halkla ilişkiler birimleri Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği haline getirildi.

1996 : Halkla ilişkiler derneğinin disiplin yönetmeliği ve meslek ilkeleri yönetmeliği kabul edildi.

2.2. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

2.2.1. Toplumsal Teorik Yaklaşımlar

Halkla ilişkilerin iletişime dayanması ve bu iletişimin ağırlıklı olarak kamusal iletişim olması dolayısıyla, teorinin özellikle iletişim noktasına ağırlık vermesi gerektiğini savunan yaklaşımlardır. Bu teori; halkla ilişkilerin ortaya çıkışı için toplumsal koşulları ve halkla ilişkilerin toplumsal sistem için getirdiği faaliyetleri sorgulamaktadır (Ronnenberger, “Theorie der Public Relations”, 1987: 426 Aktaran: Okay, Okay, 2002, s.78). Bunlar:

- Modern toplumların kamusal ilişkilerinin bir teorisi olarak halkla ilişkiler-Ronnenberger ve Rühl tarafından geliştirilen teori,
- Yapısal yaklaşımlar,
- Anlayış oryantasyonlu yaklaşımlar.

2.2.1.1. Modern Toplumların Kamusal İlişkilerinin Bir Teorisi Olarak Halkla İlişkiler- Ronnenberger ve Rühl Tarafından Geliştirilen Teori

Ronnenberger ve Rühl 1992 yılında ‘Theorie der Public Relations Ein Entwurf’ adındaki eserleriyle halkla ilişkiler teorisine yönelik kendi yaklaşımlarını geliştirmişlerdir. Teoriyi geliştirebilmek için gerekli olan adımlar ise şöyledir (Okay, Okay, 2002: ss.79-82):

- Tüm organize olmuş ve olmamış sistemler, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi ve fiziki-biyolojik çevreden soyutlanamazlar. Bu sosyal sistemler ancak sosyal çevrelerine dahil edilmeleri ve bağlantılarıyla bilgilendirilebilirler ve kendileri de söz konusu olan çevreyi bilgilendirmektedirler.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan sosyal sistemler kendilerini korumak için; çevreden kısmen açık, kısmen gizli olarak beklentilere cevap vermektedirler.
- Her sosyal sistemde dahili ve harici ayrımı yapılır. Harici, dışıyla bir sosyal sistem çevresiyle bağlantı içerisindedir, dahili de, içinde dışarıdan alınan bilgiler işlenmektedir.

- Neredeyse bütün organizasyonlar, hedef amaçları ne olursa olsun, ‘sınır yerleri’ anlamında halkla ilişkiler departmanına sahiptirler. Sınır yerleri aracılığıyla kuruluşlar, dışarıdan bilgi alıp, içeride kullanmak için hazırlar ve çevreye tanıtmak ve anlaşılır kılmak için içeriden bilgileri işleyerek özellikle yoğun bir biçimde iletişim kurmaktadır.

- Kendini yeniden yapılandırma ve planlama aracılığıyla organizasyonlar değişimin kontrol edilemeyen eğilimlerini ve bununla da organizasyonun geleceğini belirleyerek başa çıkmaya çalışmaktadırlar.

- Organizasyon içerisindeki halkla ilişkiler birimleri sosyal çevrenin anlayışını elde etmek için, organizasyonun hedef ve faaliyetleri için kamusal ilgiyi çekmeye çalışmaktadırlar.

- Organizasyonun yönetim birimlerini çevresindeki şans ve çatışma tehlikeleri hakkında uyarmak ve amaca uygun davranış için öneriler vermede, fonksiyonel otorite halkla ilişkiler için önemli bir temel oluşturmaktadır.

- Organizasyonel problem çözümünde sürekli olarak değişen çevre davranışları altında çalışarak, organizasyonun sağlamlığına katkıda bulunmalıdırlar.

- Halkla ilişkiler biriminin sahip oldukları çevre bilgileri, organizasyonun çevredeki davranışlarını gözlemleyebilme konumuna sahiptirler.

Görüldüğü üzere, Ronnenberger ve Rühl’ün teorisi bilgi alma-yollama ve koruma üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, bu teoriyi gerçekleştirebilmek için de çevreyle iletişim sağladığı ‘sınır yerleri’ne sahip oldukları söylenebilir.

2.2.1.2. Konstruktivist Yaklaşımlar

Konstruktivizm bir kişinin gerçekleştirdiği bir teoriden ziyade, çok sayıda araştırmacının fikriyle ortaya çıkmış bir yapıdır (Okay, Okay, 2002: 86).

Konstruktivist perspektif için imaj kavramı merkezi bir önem taşımaktadır. İmajlar bir obje hakkında görüş ve enformasyonların, kamuoyunun etkisi altında görüş birliğine varılmış şemalarının bir değişkeni olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda imajlar, zihindeki objektif gerçeklik içeriği önemli olmayan yapılardır. Bir imajın

fonksiyonu daha ziyade gerçek tecrübelerle temin edilemeyecek olan objeler hakkında bilgi ve bakış açılarının oluşturulmasında yatmaktadır (Okay, Okay, 2002: 86).

İmaj oluşturulmasında başarı olan her şeyin mübah olarak görülmesi Konstrüktivist bakış açısında ahlaki yönden sorunlar yaratmaktadır (Okay, Okay, 2002: 86). Bu durum halkla ilişkilerde meslek etik kuralları ve ilkeleri ile tamamen çelişmektedir. Ayrıca meslek etiğinin bir işi meslek yapan en önemli unsurlardan biri olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Diğer bir sorun ise inandırıcılık noktasındadır. Zihinsel unsurlarla meşgul olmak, ancak alıcılar bunları kabul ettikleri ve inandıkları ölçüde etkili olacaktır (Okay, Okay, 2002: 88).

2.2.1.3. Anlaşma Oryantasyonlu Yaklaşımlar

Anlaşma oryantasyonlu halkla ilişkilerin hedefleri her türlü nesnelere, şeylerin objektif dünyasına, tekil aktörlerin subjektif dünyasına ve tüm yasal olarak düzenlenmiş sosyal ilişkilerin sosyal dünyasına dayanmaktadır (Signitzer, "Einige Linien der aktuellen Public Relations-Theorieentwicklung", 1997, ss.193-194 Aktaran: Okay, Okay, 2002, s.92).

Anlaşma oryantasyonlu halkla ilişkiler dört safhada gerçekleşir. Bunlar (Kunczik, 1993: ss.226-227 Aktaran: Okay, Okay, 2002, s.94):

I. Safha: Enformasyon:

Objektif dünya için; kurumun ilgilerinin şeffaflaştırılması, gerçeklerin, merkezi kavramların saptanması ve etkilenenler için neticelerin açıklanması, subjektif dünya için; kurumun dahili yapısının şeffaflığı, gözlemlenebilir olması, yetki ve sorumluluklarının kimler olduğunun açıklanması, sosyal dünya için; ilgilerin yasallığını ve ahlaki uygunluğunun netleştirilmesi olarak açıklanabilmektedir.

Bu safhada açıklık, doğruluk, şeffaflık ve etik ilkelere uygunluk gibi sağlıklı bir iletişimin en önemli unsurlarının varlığının önemine vurgu yapılmaktadır.

II. Safha: Müzakere:

Halkla ilişkiler ve hedef grupla arasındaki ilişki imkanlarının yaratılması ve planlanmasıdır.

III. Safha : Fikir Alışverişi

Halkla ilişkiler daha çok uzmanlarla, uzmanlar ve etkilenen vatandaşlar arasındaki fikir alışverişini koordine etmekte ve yönetmektedir.

IV. Safha : Durum Tanımlaması

Bu safhada halkla ilişkiler birimi, faaliyette bulunan ile etkilenen arasında olması istenen ortak anlayışın gerçekleştirilme şansı olup olmadığını kontrol etmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, anlaşma oryantasyonlu yaklaşımlarda çift yönlü ve açık-şeffaf bir iletişim, geri bildirim ve çözüm yolu bulunmaya çalışıldığı söylenebilir.

2.2.3. Organizasyon Teorisi Yaklaşımları

2.2.3.1. İletişim Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler

Organizasyon teorisine yönelik en iyi bakış açısı Grunig ve Hunt'ın "halkla ilişkiler bir organizasyon ile hedef kitlesi arasındaki iletişim yönetimidir" tanımıdır (1984:6 Aktaran: Okay, Okay, 2002, s.97).

2.2.3.2. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Halkla ilişkilerin geçmişte nasıl uygulandığı ve günümüze kadar nasıl bir evrim geçirdiği incelendiğinde; 1976 yılında Grunig, Baltimore-Washington çalışma evreninde 216 örgütte, basın bildirimlerinin yazılması, bir programın planlama – değerlendirme araştırması veya yönetimin danışmanlığı gibi onaltı faaliyet ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama boyutlarını ölçmüştür. Bu onaltı faaliyeti, faktör analizi kullanarak halkla ilişkilerin senkronik ve diakronik modellerine indirgemıştır. Ardından Schneider (Grunig, 1985) bu onaltı faaliyeti Hage ve Hull (1981) tarafından açıklandığı şekliyle dört örgüt türüyle bağdaştırmıştır (Geçikli, 2010: ss. 23-24).

J.Grunig ve Hunt (1984) bu dört modeli halkla ilişkiler tarihçesinde aşamalar olarak tanımlamakla beraber kullanıldığına da inandıklarını söylemektedirler. Bu inançla J.Grunig modellerin ölçütlerini geliştirmiş ve teorik modellerin gerçekten halkla ilişkiler uygulayıcılarını tanımlayıp tanımlamadıklarını saptamak ve örgütlerin uyguladıkları modelleri niçin uyguladıklarını açıklayan koşulları belirlemek için bir

araştırma yapmıştır. Grunig araştırmasında önce dört modelin altında yatan iki değişkeni “yön ve amacı” tanımlar. “Yön” modelin ne dereceye kadar tek yönlü ve iki yönlü olduğunu gösterir. Tek yönlü iletişim, bilgiyi dağıtır ve mononaglaştırırken, iki yönlü iletişim, bilgiyi değiş tokuş yapar, diyalogdur. Buradaki amaç, modelin asimetrik mi, simetrik mi olduğunu açıklamaktır. Asimetrik iletişim dengesizdir ve kamuoyunu değiştirmeyi amaçlar. Simetrik iletişim ise; dengelidir ve örgütle kamuoyu arasındaki ilişkiyi ayarlar (Geçikli, 2010: 24).

Halkla ilişkilerin dört modeli çağdaş halkla ilişkilerin nasıl ve niçin bugün olduğu gibi uygulandığını açıklamaktadır. İlgili literatürlerden de anlaşılacağı gibi “Mükemmel halkla ilişkiler bölümleri iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelini” uygulamaktadır. Önemli olan bu modellerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin araştırılması ve örgütlerin bunları niçin uyguladığıdır (Geçikli, 2010: 24). Bu model şöyle sıralanabilir:

- Basın ajanslığı/tanıtım modeli
- Kamuoyunu bildirme modeli (kamusal bilgi modeli)
- Çift yönlü asimetrik model
- Çift yönlü simetrik model

2.2.3.2.1. Basın Ajanslığı /Tanıtım Modeli (1850-1900)

Basın ajanslığı/tanıtım modeli, medyada haber olarak belirtilmiş olan ve sözcüklerle bir fikir, yer, ürün veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalardır. Diğer bir ifadeyle, objektif olmayan faaliyetlere çağrışımları olan, abartılmış duygusallık ve gösteri efektleri ve ucuz esprilerle, kamuoyunda, kısa bir süreliğine yer işgal etmeyi amaçlar (Okay, Okay, 2001: ss. 104-105).

Bu modelin en önemli temsilcisi P.T.Barnum’dur. Kamuoyunun kontrolü için gerçeğe bağlı kalmak önemli değildir (Geçikli, 2010: 26). Bir halkla ilişkiler uzmanı, müşterisinin imajını ne pahasına olursa olsun korumak durumundadır. Gerçeği söylemek bir zorunluluk değildir. Bu model (yıldızlar için halkla ilişkiler-celebrity P.R.) daha çok gösteri dünyasında kullanılır. Bu modele göre çalışan kurumdaki halkla ilişkiler uzmanlarının en fazla önem verdikleri şey müşterilerin medyada olabildiğince

yer alması ve dikkat çekmesidir (Grunig ve Hunt, 1984: 25). Karşılıklı anlayışın önemli olmadığı bu modelde, başarı medyada bulunduğu yere göre ölçülmektedir (Theaker, 2008: 26). Oysa günümüz halkla ilişkiler faaliyetleri para ödemediğinde basında yer alma fikrinden çok farklıdır.

Barnum, ismini doğru yazdıktan sonra gazetelerin ona saldırmasını önemsemediğini söylemişti. “Kötü reklam diye bir şey yoktur” ve “Her dakika bir enayi (müşteri) doğuyor” sözü günümüzde geçerliliğini sürdürmektedir (Davis, 2006:125 Aktaran: Geçikli, 2010, s.26). Hatta Rosenspan’a göre, müşterinin ilgisini çeken bir halkla ilişkiler dahisiydi (2000: 39 Aktaran: Geçikli, 2010, s.27).

Basın ajanslığı modelinin en çarpıcı örneği, Barnum’un ABD Başkanı G.Washington’u gündemde tutabilmek için yaptığı şu uygulamadır: Barnum Washington’un zenci hizmetçisi Heath’in 160 yaşında olduğunu iddia ederek, değişik isimler altında gazetelere gönderdiği mektuplarla ABD basınına uzun süre meşgul etmiştir. Hizmetkarın ölümünden sonra yapılan otopside ise 80 yaşında olduğu anlaşılmış, Barnum ise sessiz kalmayı tercih etmiştir. O dönemde yaşlı kadını görmek isteyen ziyaretçilerden 1500\$ kazanmıştır (Peltekoğlu, 1998: 60). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere Basın Ajanslığı Modelinde aktarılan bilgilerin doğru olma zorunluluğu bulunmamakta ve abartıya yer verilmektedir. Üstelik tek taraflı bir iletişim vardır. Bu durum günümüz halkla ilişkiler uygulama ve amaçlarıyla örtüşmediği söylenebilir.

Bu konuya güncel bir örnek ise David ve Victoria Becham çiftinin halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanan tanıtım çalışmaları, hem gazetelerin haber malzemesi elde etmesine etken olmuş, hem de bazı dergilerin çoğalmasında sağlamıştır (Theaker, 2008: 28).

2.2.3.2.2. Kamusal Bilgi Modeli (1900-1920)

Kamuyu bilgilendirme modelinin temel amacı; kamunun desteğinin kazanılması için kurum hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesidir. Basın ajanslığı/tanıtım modeli gibi kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim işleyiş sürecinin olduğu tek yönlü bir modeldir (Geçikli, 2010: 27). Bu modeldeki halkla ilişkiler uzmanları hedef kitle

hakkında fazla kafa yormaz tüm çabaları mesajı alıcıya ulaştırmaktır (Theaker, 2008: 28).

Kamuyu bilgilendirme modelinin en önemli temsilcisi halkla ilişkiler mesleğinin ilk uygulayıcılarından olan Ivy Ledbetter Lee'dir. Lee, gizliliğin dedikodu ve şüpheye yol açtığına inandığını söyleyerek kendi ajansını kurmuş "Principles of Declaration" adı ile kurduğu ajansın ilkelerini şöyle açıklamıştır (Grunig ve Hunt 1984: 33 Aktaran: Theaker, 2008, s.29, Geçikli: 2010, s.29).

"Burası gizli bir basın bürosu değildir. Yaptığımız her iş paylaşıma açık olacaktır. Amacımız haber yapmaktır. Burası bir reklam ajansı değildir; gazetemizde konu edilen haberlerin tarafınızdan incelenebileceğini sanıyorsanız boşuna zaman harcamayın, çünkü haberlerimiz doğru olacaktır. İlgili haberler hakkında her türlü detay paylaşımına açık olacaktır, editörlerimiz istenilen haberi sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyacaktır. Gizliliğe yer yoktur. Halka gerçek bilgiler aktarılmalıdır."

"Kamuoyunu görmezlikten gelmek mümkün değildir. Kamu toplumundaki olaylardan mutlaka haberdar kılınmalı, bunun için de basınla ilişkiler sağlıklı bir biçimde yürütülmelidir. Bu tür ilişkiler nitelikli bir hizmetle desteklenmeli, böylece hizmetin geliştirilmesi de sağlanmalıdır (Ertekin, 2000: 12).

Bu prensibe dayanarak bir tren şirketine meydana gelen bir kaza ile gerçekleri saklamak yerine paylaşımlarını önermesi bu modele yönelik uygulamaların ilk örneklerinden biridir. Sonuçta doğru bilgiyi halkla paylaşan şirketlerin saygınlığı artmış ve gerçeği paylaşmanın değeri anlaşılmıştır (Theaker, 2008; Geçikli, 2010).

Kamusal Bilgi Modeli'nde Basın Ajanslığı Modeli'nin aksine gerçekler, çarpıtılmadan, abartılmadan doğru bir şekilde iletilmiş, ancak Basın Ajanslığı Modeli'nde olduğu gibi, geri bildirim yer verilmemiş ve tek yönlü bir iletişim uygulanmıştır. Bu yönüyle bugünkü günümüz halkla ilişkiler uygulama ve amaçlarıyla örtüşmediği söylenebilir.

Lee'nin halkla ilişkiler mesleğine kazandırdıkları şöyle özetlenebilir (Cutlip, vd., 1994:80 Aktaran: Geçikli, 2010, s.29):

- Endüstriyel ve ticari kurumlar kamu yararını düşünerek hareket etmelidir.

- Yönetim iletişim sürekliliğini sağlamalı ve çalışanların desteğini almayan program uygulanmamalıdır.
- Basın ile ilişkiler sürekli olmalıdır.
- Kurumlar çalışanların insan olarak özelliklerini dikkate almalı ve kabul etmelidirler.

2.2.3.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model (Çift Yönlü Asimetrik Model)

Bu modele göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyundan bilgi almaya çalışmakta hem de kamuoyuna bilgi aktarmaktadırlar. Örgütü hedef kitlesinde istediği şekilde tutum ve davranış değişikliğini sağlamak için bilimsel ikna yöntemini kullanmaktadır (Geçikli, 2010: 30). Bu modelle birlikte geri bildirim kavramı ortaya çıkmıştır. Ancak amaçlananın, organizasyonun uygulamalarından çok halkın tutum ve davranışlarında değişiklikler meydana getirmek olması ve hedef kitleden gelen bilgilerin değerlendirilmemesi dolayısıyla asimetrik bir modeldir (Theaker, 2008; Geçikli, 2010). Görüldüğü üzere, iki yönlü asimetrik modelde çift yönlü iletişim bulunmaktadır. Ancak çift yönlü iletişim sonucunda gelen bilgilerin tek yönlü değişimi hedeflenmektedir. Bu durumda geri bildirim değerlendirilemediği için bugünkü halkla ilişkiler prensipleri ile örtüşmediği söylenebilir.

Gruning ve Hunt'a göre asimetrik halkla ilişkiler modelinin temelini şunlar oluşturmaktadır (Geçikli, 2010: 32).

- Dahili oryantasyon : Kurumun üyeleri, kurumların perspektifinden dışarıyı gözlemlerler, dolayısıyla dışarıdaki kişilerin bakış açısıyla bakmaz ve algılamazlar.
- Sistem kapalıdır : Bilgiler ağırlıklı olarak kurumdan dışarıya yönelik olarak akar, içeriye akmaz.
- Etkililik : Etkililik ve düşük maliyetler, yeniliklerden ve gelişmelerden daha önemli görülmektedir.
- Seçkinlik : Kurum yönetiminin her konuda kamuoyundan daha fazla bilgiye sahip olduğu ve en iyisini bildiği varsayılmaktadır.
- Tutuculuk : Değişikliğe karşı direnç oluşturulmakta ve örgüt yapısı dışarıdan gelebilecek muhtemel değişimlere karşı korunmaktadır.

- Gelenek : Kurum geleneğine bağlı kalınmakta ve kurum kültürünün devamı için temel olduğu varsayılmaktadır.

- Otoritenin merkezileştirilmesi : Güç üst düzey yöneticilerin ellerinde yoğunlaşmış olmalıdır. Kurumda katı bir hiyerarşik yapı yani çalışanların düşük bir özerkliği olmalıdır.

İki yönlü asimetric modelde geri bildirim kavramı ortaya çıkmasına rağmen, kurum kültürünün devamını sağlamak amacıyla kurumun değişime kapalı olduğu söylenebilir.

İngiltere’de L’Etang, Sir Stephen Tallens’in imparatorluk ürünlerinin satışlarını artırmak amacıyla 1924 yılında imparatorluk pazarlama kurulunu kurmuştur. Posterler, filmler ve sergilerden oluşan kampanyalarına toplam 1 milyon sterlinden fazla para harcanmıştır. Tallers ayrıca, İngiliz siyasetini kültürel propaganda siyasetinin önemi konusunda ikna eden ve daha sonraları British Council’in 1934’te kurulmasında da etkili olan ‘The Projection of England’ adında bir kitap yazmıştır. 1948 yılında Halkla İlişkiler Enstitüsünün kurulmasında da katkıda bulunmuştur (Theaker, 2008: 31).

2.2.3.2.4 . İki Yönlü Simetrik Model (Çift Yönlü Simetrik Model) (1960’lar sonu, 1970’ler)

Bu model bir kurumun yöneticileri ve hedef kitlesi arasında karşılıklı fikir alışverişi ve anlayışı geliştirmeye yöneliktir. Her iki tarafından da dengeli bir şekilde birbirini etkileme ve yönlendirme olanağı vardır. Halkla ilişkiler çalışmaları iki yönlü süreçler şeklinde işler ve kurum hedef kitleden gelen mesajlar doğrultusunda plan, program ve stratejilerini yeniden düzenler (Grunig ve Hunt 1984: 33 Aktaran: Geçikli, 2010, s.32). Bu model ‘ideal halkla ilişkiler’ modeli olarak bilinir. Halkla ilişkiler uzmanı organizasyon ve kamu menfaati arasında bir arabulucu rolündedir (Theaker, 2008: 33). Gruning, her iki tarafın da birbirini denetlediğini ifade ederek, en ahlaklı tanım olduğunu savunmaktadır (Geçikli, 2010: 32-33). Gerçek hayatta çok fazla bulunmayan, iki tarafın da selameti için kendi davranışlarından fedakarlıkta bulunduğu iletişim şeklidir (Theaker, 2008: 32). Bu modele göre kurumun yöneticileri halkı oluşturan gruplarla fikir alışverişi yapar ve sonucunda da hem yönetimin hem de halkın tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikleri yerine getirir (Windahl et al.1992

Aktaran: Theaker, 2008, s.34). Görüldüğü üzere incelenen halkla ilişkiler modellerinden Çift Yönlü Simetrik Model de açık sistem kullanılarak, karşılıklı fikir alışverişi ve etkileşimi sonucu dengeli bir değişim ve oluşum vardır. Bu yönleri ile günümüz halkla ilişkileri ile örtüştüğü söylenebilir.

İncelenen modeller gerçek hayatı yansıtmamaktadır. Bu modellerin yolu gerçek hayatta sıkça kesişir. Hunt ve Grunig bu durumu “farklı topluluklarla mücadele etmek ya da farklı halkla ilişkiler sorunlarıyla baş etmek üzere farklı modellere dayanan yöntemlere başvurulur” şeklinde açıklamışlardır (Asna, 2007: 34).

2.2.3.3. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi

ABD'nin halkla ilişkiler kuruluşlarından International Association of Business Communicators (IABC) 1985 yılında halkla ilişkilerin ve dahili iletişimin sistematik konumunun ve başarı koşullarının araştırılması için “excellence” projesini yapmıştır. Bu projenin yürütülmesi görevi James E.Grunig, Larissa A. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Fred C. Repper ve Jon White'a verilmiştir (Zefaş, 1996: 18 Aktaran: Okay, Okay, 2002, ss.207-208).

Araştırmanın hareket noktası; etkinlik sorusu, nasıl, neden ve hangi kapsamda iletişim yönetiminin organizasyon hedeflerine daha etkili bir biçimde ulaşılabilmesi için bir katkı sağladığı ve bu katkının finansal olarak nasıl değerlendirildiği sorularıydı. Mükemmellik sorusu, mümkün olan en iyi etkinliğe ulaşabilmesi için, iletişim fonksiyonunun kurumsal ve program açısından ne şekilde şekillendirilmesi gerektiğini çözmeye çalışmaktaydı (Okay, Okay, 2002: 208).

The IABC araştırma ekibi, ideal bir durumda halkla ilişkilerin ne yapması gerektiğini tanımlayan normatif veya tanımlayıcı bir teoriyi çalışmaya başlamıştır. Araştırma ekibi, tipik bir bölümde uygulanan halkla ilişkilere karşılık, mükemmel halkla ilişkiler bölümlerinin normatif modele benzer bir biçimde uygulayacaklarını tartışmışlardır. Normatif teori, kurumsal iletişimin stratejik olarak uygulanması gerektiğini kesin olarak belirtmektedir. Zertaş, bu yapı içerisinde şu üç konuyu daha yakından incelemiştir (1996, ss.19-21 Aktaran: Okay, Okay, 2002, ss.210-211).

- Halkla ilişkiler sürecinin safhaları,

- Mükemmel iletişim unsurları,
- Mükemmel halkla ilişkilerin modeli

2.2.3.3.1. Halkla İlişkiler Sürecinin Safhaları

Halkla ilişkiler sürecinde üç safha ayrımı yapmak mümkündür (Signitzer, 1997, ss.201-202 Aktaran: Okay, Okay, 2002, s.211). Bunlar:

Hitap ve bilgi grupları : Bir kuruluş için söz konusu olan, kuruluş için davranışları sonuç oluşturabilecek ve/veya kuruluşun davranışlarının onlar üzerinde sonuçlar oluşturabileceği insan gruplarının tanımlanmasıdır. Bu durum gerçekleştirilse ikinci safhaya geçmek gerekmeyebilmektedir.

Kısmi kamuoylarının safhası : Kurulştan hareket eden etkiler bir sorun olarak görüldüğü veya olumlu olarak da fırsatlar oluşturabilecek durumlar oluştuğunda, bu gruplar sorunu en düşük seviyeye, faydayı da en üst seviyeye getirebilmek için çalışmalar yapmaktadırlar.

Kamusal konulaştırma safhası : Kuruluşla çözümlenmeyen bir sorun kamuoyuna taşındığı zaman gerçekleşir. Kuruluş kendini kriz iletişim programını uygulama zorunluluğu içerisinde görmektedirler.

Kısacası; hedef kitlenin belirlenmesi, sorun yönetimi, bir sorun krize dönüşmeden tedbirler alınması, krizin fırsata dönüştürülmesi yani kriz yönetimi, gibi unsurlar halkla ilişkiler sürecinin safhaları olarak belirlendiği söylenebilir.

2.2.3.3.2. Mükemmel Halkla İlişkilerin Unsurları

Mükemmel iletişimin 20 unsurunu ortaya koymaktadır. Bunlardan; çalışanların zanaatlarına hakimiyeti, stratejik düşünebilme, bir iletişim yöneticisinin rolünü doldurabilme, iki yönlü iletişim sürecini uygulayabilme, kurum kültürü ve kurum ve yapısı en önemlileri arasında sayılabilir (Okay, Okay, 2002: 213). Bu unsurlar aynı zamanda halkla ilişkiler yöneticilerinin sahip olması gereken nitelikleri de göstermektedir. İyi bir halkla ilişkiler yöneticisi kurum kültürü ve kurum stratejisine uygun hareket edebilen, işine hakim, stratejik düşünen, iki yönlü iletişimi gerçekleştirebilen kişilerdir.

J. Grunig son çalışmalarından birinde (2009:2 Aktaran: E. Akbulut, 2011, ss.176-177) mükemmel halkla ilişkiler fonksiyonunun karakteristik özelliklerinin genel olarak (a) halkla ilişkiler fonksiyonunun yetkilendirilmesi, (b) halkla ilişkiler fonksiyonunun stratejik yönetime katılması, (c) iletişimin yönü, çift yönlü ve simetrik iletişim, (d) halkla ilişkiler fonksiyonunun rolü veya görevi, (e) halkla ilişkiler fonksiyonunun ayrı bir birim olarak yapılandırılması, (f) bütünlük iletişim fonksiyonu, (g) farklılıklara saygı ve (h) etik sorumluluk olmak üzere sekiz boyut çerçevesinde değerlendirilebileceğini ileri sürmektedir.

Halkla İlişkiler Fonksiyonunun Yetkilendirilmesi: Halkla ilişkiler yöneticisi doğrudan kurumdaki üst düzey yöneticiye rapor sunar ve kurumdaki “baskın koalisyon” içinde yer alır (Gruning, 2009:2 Aktaran: E. Akbulut, 2011, ss.176-177).

Halkla İlişkiler Fonksiyonunun Stratejik Yönetime Katılması: Halkla ilişkiler yöneticisi stratejik yönetim sürecine katkıda bulunur ve stratejik planlama ve karar almada etkin bir rol üstlenir (Gruning, 2009:2 Aktaran: E. Akbulut, 2011, ss.176-177). Delphi Panel sonuçlarına göre ise, Stratejik olarak uygulayan kurum, okurumun en büyük tehdit ve fırsatları sağlayan hem dış, hem de iç stratejik hedef kitlelerle iletişim kurmak için programlar geliştirir.

İletişimin Yönü, Çift Yönlü ve Simetrik İletişim: Halkla ilişkiler fonksiyonu paydaşlarla iletişim kurarken etik, simetrik, çift yönlü iletişim kullanır ve bu iletişim sürecinde kitlesel iletişimden daha çok kişilerarası iletişimden yararlanır. (Gruning, 2009:2 Aktaran: E. Akbulut, 2011, ss.176-177)

Halkla İlişkiler Fonksiyonunun Rolü veya Görevi: Halkla ilişkiler fonksiyonu kurum bünyesinde tekniker rolden daha çok yönetici ve stratejist bir rol oynar. (Gruning, 2009:2 Aktaran: E. Akbulut, 2011, ss.176-177)

Halkla ilişkiler uygulayıcıları teknisyen rolünde olduğu durumlarda teknik iletişim sağlamaktadır. Basın bültenlerinin, makalelerin, konuşma metinlerinin ve reklamların yazılması, yayınların üretilmesi, görsel/işitsel malzemelerin hazırlanması, fotoğraf çekilmesi, basın toplantısının organize edilmesi, basın bültenlerinin hazırlanması teknisyen rolünün gerekleridir. Mükemmellik için yalnızca teknisyen rolünün bulunması yeterli değildir. Çünkü teknisyenlerin stratejik planlama ve alınmış

kararların sonuçları ile ilgisi bulunmamakla beraber bu görev yönetici rolüne aittir (Dozier, 1995:123 Aktaran: Turdubayeva, 2011, s.79).

Halkla ilişkilerin yönetici rolü; Gruning ve Gruning'in belirttiği üzere uygulayıcıların içinde faaliyet gösterdiği çevredeki örgütsel karar almaya katılması ile orantılıdır. Yönetici rolündeki uygulayıcılar hangi politikanın izleneceği ile ilgili karar alırlar ve yürüttükleri programın başarı ve başarısız olmasıyla ilgili bütün sorumluluğu üstlenmektedirler. Kısa dönemli teknik sorunları çözmekten çok ağırlıklı olarak dış odaklı ve uzun dönemli konularla ilgilenmektedirler. Hem reaktif hem de proaktif bazı görevleri bulunmaktadır. Bunlar kurumun kamuoyunun tutum ve davranışlarını tahmin etme, çözümlenme ve yorumlamadır. Bu süreçte araştırma yapmak ve kurumun hareketlerinin etkisini sürekli gözlemlemek gereklidir. Bunlar hedef kitlenin belirlenmesine, kısa ve uzun vadeli kurumsal felsefenin tasarlanmasına ve bütçe sürecine yardım etmektedir (Berkowitz ve Hristodoulakis, 1999: 57 Aktaran: Turdubayeva, 2011, s.80).

Halkla ilişkilerin stratejik rolü; kamuları ve gündemleri ortaya koyduktan sonra iletişim programları için hedefler belirler, belirlediği programların hedeflere ulaşım ulaşamadığını ve bu yolla örgütsel etkinliğe katılıp katılmadıklarını değerlendirir (Gruning, 2005:24 Aktaran: Turdubayeva, s.74). Stratejik yönetim uygulayan yöneticiler örgütün misyonu ile gerçekte içinde bulunulan ortamın ondan olması istediği ya da buna izin verdiği durumlar arasında bir denge kurmaktadır (Gruning ve Repper, 2005:133 Aktaran: Turdubayeva, s.74).

Halkla İlişkiler Fonksiyonunun Ayır Bir Birim Olarak Yapılandırılması: Halkla ilişkiler fonksiyonu pazarlama, insan kaynakları gibi birimlerden ayrı ve bağımsız bir birim olarak yapılandırılır (Gruning, 2009:2 Aktaran: E. Akbulut, 2011, ss.176-177).

Bütünleşik İletişim Fonksiyonu: Kurum bünyesindeki tüm iletişim uygulamaları halkla ilişkiler fonksiyonu tarafından koordine edilir (Gruning, 2009:2 Aktaran: E. Akbulut, 2011, ss.176-177).

Farklılıklara Saygı : Halkla ilişkiler fonksiyonu etnik ve kültürel bağlamda olduğu gibi cinsiyet bağlamında da insanlara eşit roller verir (Gruning, 2009:2 Aktaran: E. Akbulut, 2011, ss.176-177).

Etik Sorumluluk: Halkla ilişkiler departmanı etik değerler çerçevesinde faaliyette bulunur ve kurumsal karar ve davranışların bu çerçevede olmasına destek olur (Gruning, 2009:2 Aktaran: E. Akbulut, 2011, ss.176-177).

2.2.3.3.3. Durumsal Model

Mükemmel halkla ilişkiler simetrik bir yön çizgisinden hareket eder, ancak duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanılabilir. Burada amaç; değişik çatışma çözüm stratejileri ve iletişim kampanyaları yardımıyla her iki tarafın da çözümlerine ulaşmaktır.

Mükemmel halkla ilişkiler araştırmasını yapanlar; artık kuruluşun ağırlıklı olarak iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik modeli kullandıklarını ifade etmişlerdir (Okay, Okay, 2002: 213). Kısacası hem paydaşların, hem de kurumun sorunlarına çözüm getirmeyi amaçlayan, bunu gerçekleştirirken de iki yönlü iletişimi kullanarak duruma göre stratejiler belirleyen model olduğu söylenebilir.

2.2.4. Halkla İlişkiler Teorileriyle İlgili Diğer Yaklaşımlar

1900'lerden itibaren çok sayıda teorik yaklaşım gözlemlenmiştir. Bu yaklaşımlardan bazıları şöyle sıralanabilir (Okay, Okay, 2002, ss.217-218):

- Dorer (1995), halkla ilişkileri kamusal güçte yer alma, onu paylaşma şekli olarak değerlendirmiştir.
- Zerfaß (1995), halkla ilişkiler için sosyal teori, iletişim bilimleri ve işletme bilimi arasında bir köprü oluşturacak davranış oryantasyonlu bir kavram oluşturmaya çalışmıştır.
- Werner Faulstich (1992), halkla ilişkileri sistem ve çevrenin karşılıklı etkileşimi olarak değerlendirmiştir.
- Ulrich Saxer (1991), halkla ilişkileri tarihsel gelişim süreci içerisinde bir yenilik olarak değerlendirmiştir.
- Anna Maria Theis (1992), halkla ilişkiler sayesinde çevrenin kontrol edilebileceğini vurgulamıştır.

- L.Long ve V.Hazleton (1987), halkla ilişkiler süreç modelini ortaya koymuş ve sibernetik sistem teorisini, organizasyon teorisini örnek olarak göstermişlerdir.

- Scott Cutlip vd. (1985,1987), halkla ilişkilerin sibernetik modelini ortaya koymuşlardır.

Görüldüğü üzere yapılan hemen her teoride kamunun görüşlerine yer verilmiştir ve değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler kamunun desteğini de alarak gün geçtikçe önemi ve ihtiyacı artarak anlaşılan meslek olarak konumunu belirleyeceği söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MESLEK KAVRAMI - HALKLA İLİŞKİLER VE MESLEK- HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKİ KURALLAR

3.1. MESLEK KAVRAMI

Bütün ekonomik sistemler, mal ve hizmetlerin üretimi ve dağılımı için gerekli olan kurumlardan oluşur. Bu kurumların temelinde iş kavramı bulunmaktadır. Bir iş ekonomik sistemin ve kültürün şekillendirdiği koşullara uygun olması durumunda meslekleşir. Dolayısıyla meslekleşme ekonomik sistemin temel unsurlarındadır. Meslek kavramı üzerine literatürde pek çok tanım ve model bulunmaktadır (Tuncer, 2009: 64).

Bir uygulama alanının meslek olarak kabul edilebilmesi için eğitiminden, uygulama aşamasındaki etik yaklaşıma, meslek kültürünün oluşumundan, uygulayıcının sahip olması gereken temel özelliklere ve öğrenme koşullarına kadar birçok ayrıntının temel mesleki esaslar çerçevesinde tanımlanmış olması gereklidir (Işık, Akdağ, 2011: 113).

Dursun ve Şentürk'ün tanımlamasına göre Meslek; bilgiye dayanan, araştırma ve deney üstüne kurulan, ahlaki değerleri kapsayan ve belli ücret karşılığında yapılan hizmettir (1993:126). Bu tanımdan yola çıkarak mesleğin sadece ekonomik bir süreç değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve teknik bir olgu olduğu söylenebilir.

Meslek bir kişinin hayatını kazanmak ve geçimi sağlamak için sürekli olarak çalıştığı iş ya da fikir alanı anlamı ile beraber sosyal, kültürel ve teknik yapıyı barındıran bir kavramdır. Toplumsal bir ihtiyacın giderilmesi, toplum tarafından benimsenmiş bilimsel ilkeler üzerinde temellenme, meslek öncesi temel bilimlerde ve kültür konularında yeterli hazırlık, denenmiş ve geliştirilmiş tekniğe sahip olma, görevinin yerine getirilmesinde zaman ve davranış yönünden algılama, yargılama ve aklın kullanılması, toplum sorumluluklarının yerine getirilmesinde kabul edilmiş ahlaki değerlere uyma, meslek öğelerini oluşturur (Canpolat, 2012 :4230). Ayrıca meslek çift taraflı yararın olduğu bir durumdur. Diğer bir anlatımla, meslek sahibinin o meslekten yarar sağlamasının yanında toplum da o meslekten fayda sağlamaktadır (Ertekin, 1988; Vural ve Coşkun 2011:70). Bu tanımda diğer tanımlardan farklı olarak bir işin meslek

olarak nitelendirilebilmesi için kişi-toplum bazında karşılıklı olarak fayda sağlaması gerektiği vurgulanmıştır.

Myron Lebermann'a göre meslek; uzun süreli özel bir eğitim, mesleğe ve meslektaşına mesleki uğraşında serbesti vermek, bu profesyonel serbesti çerçevesinde mesleğe bağlı her türlü yargı ve kararlarında kişisel sorumlulukları kabul etmek, ahlak kurallarını belirlemiş olmak (Dursun ve Şentürk, 1993:127) gibi kendine özgü kuralları olan sosyal bir hizmettir (Canpolat, 2012: 4230). Lebermann bu tanımla mesleğin kendi kendini kontrol edebilen bir olgu olduğunun altını çizmiştir.

Ertekin (1988), Vural ve Coşkun (2011)'a göre bir işin meslek sayılabilmesi için dört özelliğin var olması gerekmektedir. Bunlar; entelektüel olma, hizmet etme, mesleki örgütlenme ve ahlaki sorumluluk (Canpolat, 2012: 4230-4231).

Kalender ise meslek tanımının içine, eğitime dayalı olması, bir sanat yada hizmeti yürütebilecek kadar ustalık gerektirmesi, bir bilgi dalı ve ahlak standartlarına bağlı kalınması gibi unsurların katılması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca Kalender, bir faaliyet alanının meslekleşmesi için, işin tanımlanması, görevlinin vazgeçilmez bir rol üstlenmesi, eğitim, işe alma ve ahlak standartlarının bulunması, meslek görevlilerinin örgütlenmesi gibi bazı ön şartların bulunması gerektiğini savunarak (1999 Aktaran: Güllüoğlu, 2006, ss.1-2) görev tanımlarının ve standartlarının açık olması gerekliliği ve dernekleşmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Işık ve Akdağ (2011: 11) da bir uygulama alanının meslek olarak kabul edilebilmesi için eğitiminden, uygulama aşamasındaki etik yaklaşıma, meslek kültürünün oluşumundan, uygulayıcının sahip olması gereken temel özelliklere ve örgütlenme koşullarına kadar birçok ayrıntının temel mesleki esaslar çerçevesinde tanımlanmış olması gereklidir, ifadesi ile Kalender'in tanımını desteklemektedir.

Şimşek herhangi bir uğraşın meslek sayılabilmesi için taşıması gereken bazı ön koşulları şöyle sıralamıştır (1995:10):

- Belirli bir eğitimi tamamlamak ve konusunda sistemli bir bilgi sahibi olmak,
- Uzmanlaşmış bir uygulama,
- Mesleğe giriş ve mesleğin icrasında kesin standartların bulunması,
- Ahlak kurallarına uyma,
- Sosyal sorumluluk ve kendi kendini kontrol.

Ertekin, herhangi bir uğraşın meslek olarak nitelenebilmesi için üzerinde durulması gereken bir takım noktaları şöyle sıralamıştır (Ertekin, 1988: 2-3):

- İşin sosyal niteliği nedir?
- Meslek yapısının çözümlenmesi, geçirdiği değişim ve bunun nedenleri nelerdir?
- Bu uğraşın kurumsal içeriği ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken noktalar neler olabilir?
- Uğraşın toplum içindeki diğer işlerle ilişki biçimi, sosyal tabakalaşma, yaşam biçimi ve öteki etmenlerle olan bağlantısı ne düzeydedir?
- Toplumda belli bir meslek adamı olarak oynadığı rol nedir?
- Yapılan görevin incelenmesiyle ortaya çıkarılan bir takım ölçütlere göre irdelenmesi, nasıl bir sonuç vermektedir?
- Mesleğin bir geçim kaynağı olarak durumu nedir?
- Sosyal statüde değişim meslekte, saygınlıkta, yetki, görev ve sorumluluklarda gelir ve refah düzeyinde ne gibi farklılıklar yaratmaktadır?
- Bu değişkenlerin birinde veya birkaçında meydana gelen yükselme ya da alçalma, genellikle öteki değişkenlerde de bir farklılık meydana getirebilir mi?

Ertekin, halkla ilişkilerin bir meslek olarak gelişmesinde bu noktaların açığa kavuşturulması ve sorulara doyurucu yanıtlar verilmesi gerektiğini (1988: 3) savunmasına karşın, 1998 yılında Türkçe Sözlüğünde meslek, “bir kimsenin yaşamını sürdürmek, geçimini sağlamak için yaptığı sürekli iş” olarak tanımlanmaktadır. Bu durum bilim adamları tarafından yıllarca yapılan tanımlamaların aksine mesleğin sadece geçimi sağlamak için var olduğunu ifade ettiği söylenebilir. Halk arasında da bu ifadenin yaygın olduğu bilinmektedir. Ancak günümüzde bir uğraşın meslek olarak kabul edilebilmesi için; geçim kaynağını olmasının yanı sıra; bilgiye dayanması, araştırma ve deney üstüne kurulması, ahlaki değerleri kapsamaması, sosyal, kültürel ve teknik yapıyı barındırması, uzmanlaşılması, karşılıklı fayda sağlaması, kendine özgü kuralları olması, mesleki örgütlerinin olması ve sürekli olarak çalışılan iş ya da fikir alanı olması gerekmektedir. Bu tanım yıllar içerisinde yerini bulmuş olmalı ki, 2012 yılı Türk Dil Kurumu-TDK’da mesleğin tanımı:”bir kimsenin geçimi sağlamak için sürekli yaptığı; bilgi; eğitim ve yaratıcı güç gerektiren etkinlik” olarak genişletilmiştir.

3.2. MESLEK-HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabul edilmesi için, meslekleşme unsurlarının oluşturduğu standartları barındırıyor olması gerekmektedir. Meslek sosyoloji literatürü incelendiğinde meslekleşme unsurlarının toplumsal fayda, iş üzerinde uzmanlaşma, formel mesleki eğitim, mesleki etik normları ve mesleki dernekleşmeden oluştuğu görülmektedir. Meslekleşme unsurların her biri bir diğeri ile ilişkilidir. Toplumsal fayda, meslek etiği ile görünür hale gelmekte, mesleki dernekleşme ise mesleğin eğitimini, etik değerlerini, gerektirdiği uzmanlıkları ve toplumsal faydasını desteklemektedir. Diğer bir taraftan meslek eğitimi, ihtiyaç duyulan uzmanlığı kazandırmakta, uygulayıcının meslek etiğini içselleştirmesini sağlayarak, toplumsal faydayı şekillendirmektedir (Tuncer, 2009: 64).

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, var olan ilişkilerin geliştirilmesi için gösterilecek çabalardır. Bu görev, ister kişinin kendisi, isterse onun adına çalışan başkaları tarafından yapılsın çeşitli tekniklerin kullanılmasını, çeşitli yolların izlenilmesini, çeşitli matematik çabalarına girilmesini gerektirmektedir. Bunun içindir ki, halkla ilişkiler bugün pek çok ülkede bir meslek, bir öğrenim dalı haline gelmiş, üniversitede okutulan dersler arasında yer almıştır (Asna, 1997: 208). Bu tanımıyla Asna, halkla ilişkilerin bilgiye dayanması, araştırma ve deney üstüne kurulması gibi mesleki oluşturan unsurları barındırdığına yer verdiği söylenebilir.

Bir uğraşın meslek olabilmesi için gerekli olan unsurlardan biçimsel eğitim olması, çalışanların geçimlerini bu alandan sağlaması, mesleki dayanışma, iletişimi sağlayacak biçimsel bir organizasyonun ve periyodik bir yayının olması ve meslekle ilgili ahlak kurallarının var olması halkla ilişkilerin meslek olduğunu kanıtlamaktadır (Canpolat, 2012: 4231).

Kurumlar arası etkili ilişkileri devam ettirmek için organizasyonların ihtiyaç duyduğu halkla ilişkilere olan talep giderek artmaktadır. Yönetimin önemli bir parçası olan halkla ilişkiler çalışanları, organizasyon tarafından verilen politik kararlarda günümüzde daha fazla söz sahibi olmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler mesleğinin kapsamı günümüzde genişletilmiş, mesleğin sorumluluğu arttıkça işe giriş için oluşan ihtiyaçlar da artmıştır. Bazı kuruluşlar, çalışanlardan halkla ilişkilere ek olarak ticaretle,

maliye ve özel teknolojilerle ilgili kurslar almalarını istemektedirler. ABD’nde ünlü halkla ilişkiler uzmanlarına işletmeye almayı düşündükleri halkla ilişkiler çalışanlarında hangi özellikleri aradıkları sorulduğunda; bazıları yazma tekniklerinden dolayı gazetecilik deneyimi olanları tercih ettiklerini, bazı uzmanlarınsa karışık bir konuyu nasıl analiz edeceğini, nasıl bilgi edineceğini ve nasıl düşüneceğini bilen iyi eğitilmiş kişileri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Baskın vd.,1997:476-477 Aktaran: Tengilimoğlu, Öztürk, 2004: ss. 100-101). Buna karşılık Türkiye’de halkla ilişkilere yönetsel işlev olarak büyük bir gereksinim olmasına rağmen bu gereksinimi karşılayacak yetişmiş kadro eksikliği, meslekleşme yokluğu başka sorunları gündeme getirmiştir. Örneğin çeşitli meslek kuruluşlarında halkla ilişkiler sorumluları mektepli olmayıp, estetik, güzel görünümlü ve yüksek ihtimalle tek özellikleri bu olan personelden seçilmiştir. Bu olumsuz tutum halkla ilişkileri meslek edinmiş uzmanlarca bir düşünüş olarak nitelenmektedir (Yengin, 2004:4). Bu durum, mesleki oluşturan unsurlardan olan uzmanlaşmanın gerekliliğini göstermektedir. Mesleki uzmanlaşmanın olmaması durumunda meslek itibarının da düşünüş gösterdiği söylenebilir.

Halkla ilişkiler alanında başvurulacak araştırma, izlenecek yol ve kullanılan metotlar tıp, fizik, kimya gibi bilim dallarında yararlanılan araştırmalardan farklı değildir. Sosyal araştırmalarda cam tüpler, tartlar yoktur ama benzer adımlar, bulgu defterleri ve sayılar vardır. Araştırmada öncelikle, diğer bilim dallarında olduğu gibi sorunu belirli olarak ortaya koymak gereklidir. Yani araştırmadan ne beklediğini bilerek yola çıkmak gereklidir. Diğer önemli bir nokta ise, kullandığımız ölçü araçlarının ne derece güvenilir olduklarıdır. Araştırmada kullanılan anket kağıtları, denekler, yüz yüze ya da telefonla soru cevap görüşmeleri bu ölçü araçları arasındadır. Diğer bir konu güvenilirlik derecesi bilinen ölçü araçlarının en verimli şekilde kullanılmasıdır (Asna, 1997:236). Bugün verilerin analizinde SPSS paket istatistik programı kullanılarak araştırmanın güvenilirliği de ölçülebilmektedir.

Leed Metropolitan University’den Ralph Tech, “Sektörün başarısı için profesyonel bir anlayışa geçilmesi lazımdır ve bu da eğitime ve sürekli mesleki gelişime (Continous Professional Development- CPD) bağlıdır. Bunun için de mesleki organlar, eğitim kurumları ve halkla ilişkilerciler arasında güçlü bağların kurulması gerekmektedir. Eski model ve teoriler üzerinde durulmalı ve bunlar, günümüze

uyarlanmalı ve uygulamaya geçilmelidir. Bunu en iyi şekilde başarmak için ise, eğitimi, uygulamada yeniliklerle birlikte sunmak gerekmektedir” demiştir (Theaker, 2008: 452).

Dictionary of Occupational Titles, halkla ilişkileri bir meslek olarak ele almakta ve yönetsel uzmanlık alanlarından biri olduğunu kabul etmektedir (Ertekin, 1988: 3).

Halkla ilişkiler bir laboratuvar çalışmasıdır, bu mesleği icra edecek olanların başta sosyoloji, psikoloji, işletme, insan kaynakları yönetimi ve organizasyonla ilgili bilgilerinin olması gerekir. Bu da ciddi bir eğitimle olur (Geçikli, 2012: 258-259). Burada, halkla ilişkilerde meslek unsurlarından; belirli bir eğitimi tamamlaması ve konusunda sistemli bir bilgi sahibi olması konularına vurgu yapılmıştır.

Halka ilişkileri meslek olarak etkileyen etmenleri Ertekin şöyle sıralamıştır (1988:45):

- Halkla ilişkilerde araştırmaya daha çok önem vermek mesleğin gelişimi için gereklidir.
- Halkla ilişkiler uzmanlarının yöneticilerle ilişkileri ve halkla ilişkiler dernekleri ve üst kuruluşlarının katkılarıyla halkla ilişkilerin herkes tarafından yürütülebilecek bir görev olmadığı daha iyi anlaşılacaktır.
- İyi yetişmiş insan gücü halkla ilişkilerin meslekleşmesinde etkili bir faktördür.
- Yetki, görev ve sorumlulukların belirlenmesi ile halkla ilişkiler birimleri en uygun büyüklüğe ulaştırılabilir. Kamu kurumları başta olmak üzere, halkla ilişkilerin yerleşmesi ve saygınlık kazanması meslekleşme yönünde önem taşımaktadır.
- Halkla ilişkiler uzmanlarının yeterlilikleri konusunda ortak ölçeklerin bulunmaması ya da böyle bir düzenlemenin başlatılmamış olması meslekleşmeyi olumsuz yönde etkilemektedir.
- Halkla ilişkiler uzmanlarının bugün karşılaştıkları güçlükler içinde çevrenin karmaşıklığı, kullanılan dil ve yazım güçlükleri yer almaktadır.
- Halkla ilişkilerin uygulamalı sosyal ve davranışsal bir uğraş alanı olduğu, statik değil, dinamik bir yönü bulunduğu çevrenin tutum ve davranışlarını değerlendirdiği ve yorumladığı göz ardı edilmemelidir. Bununla beraber halkla ilişkilerin hedef kitlenin gereksinimleri amaç ve ilgilerini örgütsel politika ve amaçlarla birleştirici yönü üzerinde durularak, halkla ilişkiler uzmanlarının örgüt için önemli bir

kişi olduğuna dikkat çekilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanının örgüte getirdiği tutum, davranış ve değer yargıları da meslekleşmeyi güçlendirici olmalıdır.

- Halkla ilişkiler uzmanlarının gördüğü eğitim ve kazandığı beceri, başta iletişim becerisi olmak üzere en son teknik ve yöntemlerle birleştirilen, örgütsel statülerden çok mesleklerine bağlılık kazanmaya çalışan kişiler olmalıdır.

3.3. MESLEKİ KURALLAR

Meslek etiği herhangi bir alandaki eylemleri biçimlendiren ilke ve standartları içerir. Durkheim, ne kadar meslek varsa, o kadar meslek etiği/ahlakı olduğunu belirtmektedir. Meslek etik ilkeleri, daha çok meslek sahiplerinin vicdanları ile ilgili, hukuk kuralları gibi cezai yaptırımları olmayan, ilkelere sapma durumunda yaptırım olarak meslekten men gibi cezaların verildiği bir yapıdır. Meslek etik/ahlak ilkeleri kişilerden çok meslek grubunun eseri olan, bu grup neyse mesleğin ahlakının da o düzeyde olduğu bir durumu tanımlamaktır (Durkheim, 2006:51-52; Vural ve Coşkun, 2011:70). Yani grupların davranışları mesleklerinin nasıl anıldığı belirler. Bu bağlamda mesleği uygulayan kişilerin eğitimlerinin, ahlaki tutumlarının, davranışlarının mesleği temsil ettiği söylenebilir.

Kısacası meslek etik ilkeleri; bir meslek örgütü tarafından ortaya konulan ve aynı meslek üyelerince paylaşılan değerlerdir. Bu bağlamda halkla ilişkiler dernekleri ya da meslek grubuna ait sivil toplum örgütleri mesleğe ilişkin etik ilkeleri ortaya koymakta ve bu ilkelere ne derece uygulandığını takip etmektedirler (Canpolat, 2012: 4233).

3.4. HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKİ KURALLAR-HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK İLKESİ

Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabullenilmesinde ve gelişimini tamamlamasında karşılaşılan en belirgin sorunlarından biri mesleklerde uyulması gereken davranış olarak tanımlanan etik ilkesidir. Mesleki etik evrensel olmakla birlikte az ya da çok içinde bulunduğu toplumun ahlaki anlayışından ve yerel koşullardan etkilenmektedir. Mesleki etik kurallarını uygulayan ve denetleyen meslek kuruluşları ne kadar güçlü ve yaptırımları ne kadar etkili ise, mesleki etik de o kadar saygınlık

kazanacaktır. Halkla ilişkilere itibar kazandıracak belli başlı etkenlerden biri meslekte etik düzenin sağlanması ve gerekli yaptırımların hayata geçirilmesidir (Güllüoğlu, 2006: 2). Günlük yaşamdaki çıkar ilişkileri, sapmalar ve yozlaşmalar sebebiyle halkla ilişkilerde de iyi niyet sözleşmesi olarak etik ilke ve kuralların belirlenmesi kararlaştırılmıştır (Bülbül, 2001 Aktaran: Güllüoğlu, 2006, s.3). Bu tür çalışmaların temel amacı halkla ilişkiler mesleğini belirli kalıplara sokarak, sınırlarını çizmek, ne olduğunu ve ne olmadığı anlamak, bu alanda faaliyet gösteren kişilerin özel yaşamlarında dikkatli olmaları gerektiğini vurgulamak ve gerektiğinde de yaptırım uygulamaktır (Güllüoğlu, 2006: 3). Günümüzde halkla ilişkilerin imaj yönetimini en çok halkla ilişkiler cemiyetleri yapmaktadır. Bu amaçla her halkla ilişkiler cemiyetinin belirlediği etik kurallar bulunarak bunların doğrultusunda “kurallara uymayan şirketler” adı altında listeler yayınlamaktadır (Erdoğan, 2006 Aktaran: Güllüoğlu, 2006, s.3). Etik ilkeler belirlenerek; bütün üye kuruluşların hepsinde ortak bilinçle hareket etmesi ve üyelerin dayanışma içinde olmasının hedeflendiği söylenebilir.

Halkla ilişkilerin ilk etik kanunu Ivy Lee tarafından 1906 yılında yayınlanan deklarasyondur. Ülkemizde de IDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) ve TÜHİD (Türkiye Halka İlişkiler Derneği) gibi mesleki örgütler de kendi kurallarını belirlemiş durumdadır (Güllüoğlu, 2006: 3-4).

1948 yılında Amerika’da kalite bilinci, sosyal sorumluluk ve yeni yönetim anlayışı üzerine odaklanan ayrıca tüm ilke ve kuralların sonuç verebilmesi için halkla ilişkiler alanının kamusal gücün desteğini görmesi gerektiği ve etiksel karar almada kapsayıcı bir çerçeve bulmak için halkla ilişkilerin kendi etiğini yeniden değerlendirmesi gerektiğine vurgu yaparak “Halkla İlişkiler Pratiğinin Profesyonel Standartlar Yasası” çalışmasını yapmıştır. Bunlar;

- Üyeler bir davranış rehberine sahip olmalıdır.
- Yöneticiler etik standartları anlamalıdır.
- Uzmanlarla, piyasadaki taklitleri ayırt etmelidir.

Bir halkla ilişkiler uzmanının meslek etiği çerçevesinde sorumlu olduğu birçok alan vardır. Bunlar (Aydede, 2001 Aktaran: Güllüoğlu, 2006, s.2):

Müşteri ve işverene karşı sorumluluk: Halkla ilişkiler sorumlusu, mevcut veya geçmişteki müşterilerinin, işverenlerinin meslek sırlarını –ahlak ve yasalara aykırı olmamak koşuluyla- korumalıdır.

Medyaya Karşı Sorumluluk : Halkla ilişkiler sorumlusu, medya ile ilişkilerde basın özgürlüğünü ve onurunu zedeleyecek girişimlerden kaçınmalıdır.

Topluma Karşı Sorumluluk: Halkla ilişkiler sorumlusu, hizmetlerinde toplum çıkarlarına ters düşmemeye özen göstermeli, yanlış ve yanıltıcı bilgi iletmemeli ve iletilmesine de göz yummamalıdır.

Meslektaşlarına Karşı Sorumluluk: Halkla ilişkiler sorumlusu, temsil ettiği halkla ilişkiler mesleğinin onurunu zedeleyecek davranışlarda, meslektaşını kötüleyecek-aşağılayacak davranışlarda ve meslektaşının işini almaya yönelik gizli faaliyetlerde bulunmaktan kaçınmalıdır.

3.4.1. PRSA Ahlak İlkeleri

Halkla ilişkiler uygulamaları için Ahlak İlkeleri PRSA tarafından 1950’de kabul edilmiş 1954, 1959, 1963, 1977, 1983 ve 1988 yıllarında revize edilerek halkla ilişkiler hizmetini üyeler arası anlayış, saygı ve dürüstlük ilkeleri doğrultusunda sürdürmek amacıyla oluşturulmuştur (Cutlip, 1999 Aktaran: Güllüoğlu, 2006, s.4). 28.000 üyesi olan derneğin merkezi New York’ta bulunmaktadır (Canpolat, 2012: 4233).

PRSA’nın halkla ilişkiler mesleğiyle ilgili aldığı kararlar şunlardır:

- Üye, müşterisine ya da işverenine dürüstlük ve doğruluk prensipleri içinde ve demokratik sürece saygılı hizmet vermekle yükümlüdür.

- Üye, abartılı iddialardan, adil olmayan karşılaştırmalardan kaçınarak ve başkalarının fikir sözlerinin hakkını teslim ederek doğruluk ve gerçeğe mümkün mertebe en yakın olma standardına sadık kalacaktır.

- Üye, bilerek yanlış veya yanıltıcı bilgi vermeyecek, sorumlu olduğu hatalı iletişim faaliyetlerini acilen düzenleyecektir.

- Üye, ilgililerin onayları olmadan ve durumun iki tarafça da tam olarak bilinmesi söz konusu olmadan, çatışan veya rekabet eden çıkarları temsil edemez.

- Üye, kendini, kendisinin kişisel çıkarlarını, işverene, müşteriye ya da başkalarına olan yükümlülükleriyle çatıştığı bir pozisyona sokmamalıdır.

- Üye, açık rızaları olmadan adlarına hizmet verdiği müşteriler hariç, herhangi bir kişiden ücret, komisyon, hediye veya herhangi bir maddi menfaat kabul edemez.

- Bir üye, bir başka üyenin, bu ilkeleri ihlal edilmesi dahil etik, yasal ve adil olmayan bir uygulamada bulunduğu dair bir kanıtı sahipse, acilen bu bilgiyi, gerekli otoritelere sunmak zorundadır (Aydede, 2001 Aktaran: Güllüoğlu, 2006, s.4).

Halkla ilişkiler mesleğinin etik çerçevesi IPRA

3.4.2. Atina Kuralları (<http://notoku.com/halkla-iliskiler-meslek-yasaları/>)

Genel Kurulu tarafından 12 Mayıs 1965 yılında Atina’da düzenlenen oturumda kabul edilen “Halkla İlişkiler Meslek Ahlak Yasası”, 17 Nisan 1968’de Tahran’da birkaç küçük değişiklikle onaylanan “ATİNA KURALI” ile maddeleştirilmiştir (Güllüoğlu, 2006: 4).

1. İnsan Hakları Evrensel Demecinde belirtilen haklardan insanların yararlanması için moral ve kültürel koşulları oluşturmaya katkıda bulunmak,

2. Gerekli bilgilerin serbest dolaşımına olanak tanıyarak, grubun tüm üyelerinin kendilerine bilgi verildiğinden emin olmalarını, bunun yanı sıra kendi kişisel rolleriyle sorumluluklarının bilincine varmalarını ve üyelerle dayanışma içinde olmalarını sağlayacak iletişim biçimleri ve kanallarının kurulmasına katkıda bulunmak,

3. Her zaman ve tüm koşullar altında, temas kurdukları kişilerin güvenini kazanacak ve bu güveni hak edecek şekilde hareket etmek,

4. Meslekleri ile toplum arasındaki ilişkiden dolayı, davranışlarının –özel yaşamlarında bile- mesleklerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu unutmamak, tüm üyeler aşağıdaki yükümlülükleri üstlenecektir,

5. Mesleki görevlerini yerine getirirken, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nde belirtilen ahlak ilkelerine ve kurallarına uymak,

6. İnsan onuruna saygı göstermek ve korumak, her bireyin kendi adına karar verme hakkına sahip olduğunu kabul etmek,

7. Gerçek anlamda diyalog kurmak için gereken ahlaki psikolojik ve entelektüel koşulları oluşturmak, ilgili tarafların kendi durumlarını belirtme ve kendi görüşlerini ifade etme hakkına sahip olduklarını kabul etmek,

8. Her türlü koşul altında, tüm ilgili tarafların çıkarlarını gerek hizmet ettikleri kuruluşun gerekse ilgili toplulukların çıkarlarını dikkate alacak şekilde hareket etmek,

9. Üstlendikleri görevleri ve taahhütlerini hiçbir yanlış anlamaya meydan vermeyecek biçimde belirtmek ve yerine getirmek, geçmişteki ya da şimdiki müşterilerin ya da işverenlerinin ve eylemlerinden etkilenen tüm toplulukların güveninin sürekliliğini sağlamak için tüm koşullarda gereken sadakat ve dürüstlüğü göstermek,

Tüm üyeler aşağıda belirtilenlerden kaçınacaktır;

10. Diğer zorunlulukları gerçeklerden daha üstün tutmak,

11. Kesin ve kanıtlanabilir gerçeklere dayanmayan bilgilerin dolaşımını sağlamak,

12. Ahlak dışı, dürüst olmayan ya da insan onuru ve dürüstlüğüne zarar verebilecek herhangi bir etkinlik ya da taahhüde katılmak,

13. Bireylerin kendi özgür iradeleri ile kontrol edemedikleri ve dolayısıyla sorumluluğu onlara yüklenemeyecek bilinçaltı dürtüler oluşturmak amacıyla tasarlanmış “yönlendirici” yöntemler ya da teknikler kullanmak.

Lucien Matrat, IPRA Emeritus Üye (Fransa) Çeviren: İbrahim Çamlı, IPRA 1982-1987 Dönem Konsey Üyesi

3.4.3. TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği)

1972 yılında, Türkiye’deki halkla ilişkiler uzmanlarını bir çatı altında toplayarak, meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi yolunda çalışmalar yapmak üzere kurulmuştur. Kurucuları Alaeddin Asna, Ahmet Ramazanoğlu, Affan Başak, Ayşegül Dora, Babür Ardahan, Canan Umsan, Cüneyt Koryürek, Erder Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Turaç, Necdet Günkurt, Rıdvan Menteş ve Sağlam Dalaman’dır. (<http://www.tuhid.org/tr>) (<http://notoku.com/halkla-iliskilerin-mesleklesmesi>)

Derneğin ilk başkanı Alaeddin Asna, sonra Betül Mardin, Engin Vardar, Ergüder Tırnova'dır. Dernek başkanlığı tekrar Alaeddin Asna ve Meral Saçkan tarafından yürütülmüştür.

İlk dönemdeki ayakları üzerinde durmayı başardıktan sonra mesleğin kamuoyuna tanınmaya başlamasını sağlayan dernek, ikinci dönemde dünyaya açılarak IPRA ve diğer uluslararası kuruluşlarla bağlantı kurmuş, sonraki dönemlerde ise üye sayısını çoğaltmayı hedeflemiştir. Dernek üyelerini seçerken; bir uzmanlık alanı olan bu mesleğin sorunlarını ancak geçimini bu işten kazananların, geleceğini bu işe bağlayanların çözümlenebileceğini düşünerek, tüzüğe sınırlayıcı hükümler koymuşlardır. Bunun amacı, derneğin herhangi bir sosyal bir kulüp değil, mesleğin gelişmesini kendi kişisel yararları içinde gören uzmanların oluşturduğu bir meslek örgütü niteliğine kavuşmasıdır.

Ulusal anlamda 1972'de kurulan TÜHİD'in 1996 yılında yürürlüğe giren Disiplin Yönetmeliği ile mesleğin etik ilke ve kuralları belirlenmiştir. Bununla beraber Meslek İlkeleri Yönetmeği de belirlenmiştir. Meslek İlkeleri Yönetmeği'nin amacı; Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin genel ilkelerinin korunması, haksız rekabetin önlenmesi, meslek etik ve dayanışmasının yerleştirilmesi, halkın ve iş dünyasının halkla ilişkiler kavramına güven duymasının sağlanması olarak yer bulmuştur (Güllüoğlu, 2006: 5). Bu dernek aynı zamanda Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler derneğidir. TÜHİD 'in Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC)'yle halkla ilişkiler ve medya sektörünün ortak iş süreçlerinin iyileştirilmesine yönelik 2010 yılında imzaladıkları deklarasyon, Deklarasyon'un, Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD), İDA, İnternet Medyası Derneği (İMD), Bilişim Muhabirleri Derneği (BMD), Magazin Gazetecileri Derneği (MGD), Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği (RTGD), Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği (ESAM), Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği (TSYD) tarafından da kabul edilmesi mesleki sorumluluk ve ilkeler bağlamında büyük bir adımdır (<http://www.tuhid.org/tr/yazi.php?ktg=4&id=535>).

Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları 2000 yılından beri Halkla İlişkiler Derneği tarafından "Altın Pusula" ile ödüllendirilmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinde uluslararası platformda kayda değer, ciddi ve kurumsal bir yapılanma söz konusudur. Bunların arasında;

IPRA, Uluslar arası Halkla İlişkiler Ödülü

Sword of Excellence, İngiltere, IPR

CIPRA, ABD

LİP, İngiltere en dikkat çekicileridir (Kadıbeşegil, 2000:152).

3.4.4. Türkiye’de Halkla İlişkiler Derneği Meslek İlkeleri Yönetmeliği (<http://www.tuhid.org>)

- Bu yönetmeliğin amacı, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin genel ilkelerinin korunması, haksız rekabetin önlenmesi, meslek ahlak ve dayanışmasının yerleştirilmesi, halkın ve iş dünyasının halkla ilişkiler kavramına güven ve saygı duymasının sağlanmasıdır.

- Bu yönetmelik 5990 sayılı yasanın 4. maddesine İstanbul Ticaret Odası’nın dürüst reklamcılık konusunda 1.10.1981 tarihli toplantısında aldığı “riyaseti mecburi karar” doğrultusunda hazırlanmıştır.

- Bu yönetmelik halkla ilişkiler mesleği mensuplarının uymaları gereken ticari ahlak, dürüst davranış kurallarını içerir.

- Halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı yarar ve güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesi, kuruluşun çalışmalarının toplum yararlarının ön planda tutulması ilkesi içinde kamuoyuna tanıtılmasını sağlayan bir hizmettir. Hizmetin görülmesinde dürüstlük ve mesajların doğru bilgiler içermesi esastır. Bu esasa uyulmasında halkla ilişkiler uzmanı işverenle aynı sorumluluğu taşır (Sabuncuoğlu, 2004:189).

- TÜHİD; halkla ilişkiler meslek ahlakı ilkelerinin gözetilmesi konusunda CERP, IPRA, Global Alliance ve ICCO başta olmak üzere ilgili tüm uluslar arası meslek kuruluşları ve Türkiye’de halkla ilişkiler sektörünü temsil eden diğer meslek kuruluşları ile dayanışma ve bilgi alışverişi içinde olmaya inanır; bu kuruluşların meslek ahlakı ilkelerinin ruhunu benimser.

1. Tüm bireylerin İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nden doğan haklardan yararlanmaları gerektiği inancından hareket eder ve mesleklerini İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin ruhu doğrultusunda icra eder,

2. Halkla ilişkiler mesleğini, kamuoyu çıkarlarını zedelemeyecek biçimde icra ederler,
3. Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güven duygularını zedeleyecek, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek içerik bulunmamasına özen gösterilir,
4. Mesleki faaliyetleri sırasında karşılıklı anlayış yaratmayı hedefleyerek kurdukları iletişimin, hem yasal hem de ahlaki açıdan toplumun kültürel değer ve inançlarını zedeleyici nitelikte olmamasını gözetirler,
5. Mesleklerini icra ederken, ilgili tüm tarafların görüşlerinin adil bir biçimde temsil edilmesine özen gösterirler,
6. Mesleği gereği edinebilecekleri sır niteliğindeki bilgilerin gizliliği prensibine saygı gösterirler,
7. Mesleği gereği kurdukları iletişim açık, doğru, iki yönlü ve tarafların tam anlamıyla bilgilendirilmesine dayalı olmasına özen gösterilmelidir,
8. Çalışmaları esnasında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu maddelerine uyum içinde davranırlar,
9. Meslek ahlakı ilkelerine ters düşecek görevleri kabul etmezler,
10. Mesleğin itibarını ve saygınlığını korumak ve yükseltmek için çalışırlar,
11. Meslektaşlarının itibarını zedeleyecek yorumlarda ve davranışlarda bulunmazlar,
12. Medyanın haber alma ve kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğü ile Basın Meslek İlkeleri'ne saygı gösterirler,
13. Bloglar, forumlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal paylaşım ağları ve benzeri sosyal medya araç ve ortamlarının kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kamuoyu görüşlerinin yansıtılması açısından zenginleştirici nitelikte olduğundan hareketle; bu ortamdaki meslek faaliyetlerinde kimliklerini ve/veya temsil ettikleri kişi ve kurumların kimliklerini şeffaflık ilkesi doğrultusunda açıklarlar,

14. Kişisel veya kurumsal düzeyde rekabet etmek gereken durumlarda, rekabeti haksız olarak etkileyecek kişisel/kurumsal bağlantılarını; ikincil olarak üstlenmiş görevlerini vb. bu amaca hizmet edecek şekilde kullanmazlar.

3.4.5. Lizbon Ahlak Kuralları

Halkla ilişkiler meslek etiği konusunda IPRA ve PRSA dışında Avrupa Konfederasyonu, Portekiz'in Lizbon kentinde yaptığı oturumda "Etik kuralları"ni benimseyerek ve 1978 yılında kabul etmiştir. (Güllüoğlu, 2006 :5) 13 Mayıs 1989'da bazı eklemeler yapılan LİZBON AHLAK KURALLARI şöyledir. (<http://www.belgeler.com/blg/5s2/isletmelerde-protokol-ve-gorgu-kurallari>)

1. Bölüm : Her profesyonel üye ulusal derneklerin kurallarına uygun olarak birer halkla ilişkiler uygulayıcısıdır.

2. Bölüm : Genel profesyonel yükümlülükler mesleğini icra ederken halkla ilişkiler uygulayıcısı evrensel insan hakları prensiplerine saygılı olmalıdır. Özellikle de basın hürriyetine, çünkü kişinin bilgi alma hakkına saygılı olmalıdır. Halkın iyiliğini ve çıkarlarını gözetmelidir.

3. Bölüm : Halkla ilişkiler uygulayıcısının dürüstlük, entelektüel olma ve sadakat gibi özellikler taşıması şarttır. Yanlış ve yanıltıcı bilgiyi bilerek kullanmamalıdır.

4. Bölüm : Halkla ilişkilerde açıklık esastır. Gizlilik yoktur. 3. şahısları yanıltıcı olmamalıdır.

5. Bölüm : Diğer meslekteki kişilerle, bu meslek uygulayıcılarının hak ve özgürlüklerine saygı göstermeli ve bunu sürekli olarak korumalıdır. Ayrıca bir halkla ilişkiler uzmanı çalıştığı ülkedeki mesleğin gerektirdiği kuralları uygulamalı ve kişisel halkla ilişkiler yapmamalıdır.

Kesinleşen Profesyonel Sorumluluklar;

A. Müşteriye Yönelik;

6. Bölüm : Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, müşterisinin veya iş vereninin onayı olmadan her iki tarafı da temsil etmemelidir.

7. Bölüm : Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, mesleğini icra ederken sessiz, mütevazı ve gizli çalışmalı, profesyonel bilgilere saygı duymalı ve aldığı bilgileri gizli tutmalıdır.

8. Bölüm : Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, müşterisinin kendi işleri çelişecekse bunu derhal söylemelidir.

9. Bölüm : Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, kendisinin bağlantıda olduğu (mali veya başka türlü bir çıkarının olduğu işyerini) müşterisiyle yüzyüze getirmemeli ve tavsiye etmelidir. Bu durumu müşterisine açıklamalıdır.

10. Bölüm : Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, bir müşteri veya işverenle sonuçların garantisi olacak şekilde anlaşmamalıdır.

11. Bölüm : Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, hizmetlerinin karşılığını maaş veya ücret alabilir. Maddi açıdan kıymetli hediye alamaz.

12. Bölüm : Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, müşterisi için yaptığı işler karşılığında 3. şahıslar tarafından para ve komisyon alamaz. Eğer böyle bir durum oluşmuşsa müşterinin onayını mutlaka almaz.

13. Bölüm : Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, yapacağı iş eğer yanlış bir hareket içeriyorsa müşteriyi uyarmalıdır. Eğer müşteri veya işveren ısrar ederse o zaman bu kural doğrultusunda hareket etmeli ve netice ne olursa olsun ilkelere ve prensiplere sahip çıkmalıdır.

B. Kamuoyu ve Basına Yönelik

14. Bölüm : Bu kuralın ruhu madde 2,3,4,5'tekilerle birlikte devamlı halkı savunucu, halkın doğru bilgiye ihtiyaç duyduğu gerekliliğinden hareketle ve bilgilerle sürekli bilgilenmekte yatmaktadır.

15. Bölüm : Kamuoyunu ve temsilcilerini zor durumda bırakacak yanıltıcı davranışlara yönelmemelidir. Bilgiler para karşılığında değil, yalnızca hizmet verme amacı ile verilmelidir. Ayrıca basında kullanılması istenen bir haber karşılığında gizli hediye verilmemeli ve alınmamalıdır.

16. Bölüm : Eğer herhangi bir şekilde bilgi dağılımdaki ilk kaynak olmak gerekiyorsa halkla ilişkiler uzmanı bizzat basında yer satın alabilir ya da şahsen televizyon kullanabilir.

C. Meslektaşlarına Yönelik;

17. Bölüm : Halkla ilişkiler uzmanı meslektaşları ile haksız rekabete girmemelidir. Bir meslektaşının ününü ve işini etkilememelidir.

D. Mesleğine Yönelik;

18. Bölüm : Halkla ilişkiler uzmanı mesleğinin ününü olumsuz etkileyecek davranıştan kaçınmalıdır. İşinin iyi yürümesini ve dengeli bir şekilde çalışmasını engelleyecek davranışlarda bulunmamalıdır.

19. Bölüm : Bu mesleğin ünü her üyenin sorumluluğu altındadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı bu kurala yalnız kendisi saygı duymamalıdır, aynı zamanda;

- Kurallara daha iyi ve daha geniş çevre tarafından anlaşılmasını sağlamalı,
- Bilgisi dahilinde bu kurallara karşı gelinmiş olduğunu disiplin yetkililerine bildirmeli,
- Yetkisi dahilinde bu yetkililerin iyi çalışıp çalışmadıklarını kontrol etmeli,
- Uygulayıcı bu kuralın ihlaline müsaade ederse kendisi ihlal etmiş sayılır.

3.4.6. Roma Bildirisi (<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0013815.pdf>)

Kısa adı ICCO olan “Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Komitesi-International Communications Consultancy Organisation” 25 Ekim 1991 Roma’da bir toplantı düzenleyerek, etik ilke ve kuralları içeren Roma Bildirgesini yayınlamıştır (Güllüoğlu, 2006: 5).

Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği Komitesi’nce (ICCO) Uluslararası Meslek Bildirisi olarak 25 Ekim 1991’de kabul edilen maddeleri şöyledir:

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği üyesi şirket;

- Üyelerin Yükümlülükleri

1. Dernek üyesi şirket, halkla ilişkiler uygulamalarında en yüksek standartları yerine getirmekle kesin olarak yükümlüdür. Ayrıca üye, geçmişteki ve mevcut müşterilerine, üye arkadaşlarına ve halkla ilişkiler uzmanlarına, halkla ilişkiler mesleğine, diğer mesleklerin uzmanlarına, tedarikçilere, aracılara, iletişim organlarına, çalışanlarına ve bütün kamuya karşı sorumludur.

2. Dernek üyesi şirketten meslek ahlakı ve ilkelerine, bu ahlak ve ilkelerde yapılacak herhangi bir değişikliğe, ahlak ve ilkelerle birleştirilecek diğer ahlak ve ilkelere uyması, bunları anlaması, bilincine varması, bu ahlak ve ilkelerin içeriğini ve ICCO ya da ulusal halkla ilişkiler danışmanları dernekleri tarafından çıkarılan uygulama yönergelerini ve yol gösteren önerileri güncel olarak izlemesi ve yol gösteren bu önerilerde ya da uygulama yönergelerinde açıklanan yönlendirici uygulamalara uymakla yükümlü olması beklenmektedir.

3. Dernek üyesi şirket, bu ahlak ilkeleri destekleyecek ve desteğiyle, ahlak ve ilkelerin uygulanmasında baş gösteren herhangi bir sorun halinde alınan kararlara uyarak dernek üyeleriyle işbirliğine girecektir. Çalışanlardan birinin bu meslek ahlakı ve ilkelerine uygun olmayan biçimde davranmasına bilerek yol açan ya da böyle davranışına izin veren şirket bu fiilde taraftır ve meslek ahlakı ve ilkelerine kendisi uymamış sayılacaktır. Üye şirketin, bu meslek ahlakı ve ilkelerine uygun olmayan biçimde davranan bir çalışanı, işveren tarafından disiplin altına alınmalıdır.

4. Dernek üyesi şirket, ICCO'nun veya ulusal halkla ilişkiler danışmanları derneğinin adına ya da halkla ilişkiler mesleğinin adına ve çıkarların herhangi bir biçimde zarar verecek bir uygulamaya girmeyecek ya da böyle bir davranış içinde olduğu görülmeyecektir.

- Kamuya, Medyaya ve Diğer Profesyonellere Davranış

1. Dernek üyesi şirket; mesleki etkinliklerini kamu çıkarına gereken saygıyı göstererek yürütecektir.

2. Gerçeğe saygı göstermekle, bilerek ya da düşünmeden yalan ya da yanlış yönlendirilen bilgi yaymakla ve kasıtlı olmadan böyle bir davranışta bulunmaktan kaçınmak için gereken ciddiyeti göstermekte her zaman yükümlüdür.

3. Profesyonel olarak ilgilendiği herhangi bir kuruluşun mevcut çıkarının yeterince ifade edilmesini sağlamakla yükümlüdür.

4. Başka mesleklerden uzmanlarla işbirliğine girip çalışırken bu mesleklerin ahlak ve ilkelerinin çiğnenmesine bilerek taraf olmayacaktır.

5. Mesleki etkinlik sırasında öğrenilen ya da verilen sırlara saygı duyacaktır.

6. Hükümet veya yasama ya da iletişim organlarını yanlış biçimde etkileyecek hiçbir etkinliği ne önerecek ne de üstlenecektir.

7. Müşterisinin çıkarını daha fazla gözetmek için, kamu çalışanları veya yasal bir kurumda çalışanları ya da bir kuruluştaki müdür, yönetici ya da ücretli danışman olmayan kişileri kamu çıkarına ters düşecek bir biçimde ikna etmeyecek, ikna ettirmeyecek ve rüşvet önermeyecek veya vermeyecek ya da müşterinin rüşvet önermesine, rüşvet vermesine yol açmayacaktır.

- Müşterilere Davranış

1. Dernek üyesi şirket; eski ve yeni müşterilerin sırlarını koruyacak, şayet müşteri bu bilgilerden kamunun yararlanmasına izin vermemişse ya da bu bilgilerin, açıklanmasına özel izin vermemişse, bu bilgilere zarar verecek ya da haksız ön yargı oluşturacak ya da bu sırlardan yararlanmayacaktır.

2. Dernek üyesi şirket; bu şirketin ya da şirketin bir kuruluş, bir şirket ya da hizmetlerini salık verdiği kişilerin elinde bulunan hisseleri ya da finansal çıkarları konusunda müşteriye bilgi verecektir.

3. Dernek üyesi şirket; müşterilerden başka kişilerden ücret, komisyon ya da başka değerli bedeller almakta serbesttir, ancak bu bedelleri müşteriye açıklayacaktır.

4. Dernek üyesi şirket; çalışan saatler ve görev alan çalışanların gündeminden başka etkenleri hesaba katarak müşteriyle müzakerede bulunmakta serbesttir. Diğer profesyonel danışmanlar tarafından da uygulanan bu özel etkenleri ve belli bir durumda özellikle de aşağıdaki durumlarda göz önüne alacaktır.

a. Konunun, olayın, sorunun ya da görevin karmaşıklığı ve bu karmaşıklığın beraberinde getirdiği güçlükler,

b. İş üstlenen çalışanların mesleki uzmanlık gerektiren becerileri ve kıdem düzeyleri, harcanan zaman ve alınan sorumluluğun derecesi,

c. Takip etmek ya da hazırlamak gereken belgelerin miktarı ve önemi,

d. Görevin tamamının ya da bir bölümünün yapılacağı yer ve koşullar,

e. İşin büyüklüğü, ölçeği, değeri ve bir konu ya da proje olarak müşteri için önemi.

5. Dernek üyesi şirket; kazanç sağlamak için kurum içi bilgiden yararlanmayacaktır. Danışmanlık için olmasa bile, dernek üyesi şirketin üyeleri ya da çalışanları, müşterinin ve üyenin üst düzeydeki yöneticisinin veya muhasebe müdürünün ya da uygun bir görevlinin önceden yazılı izni olmaksızın müşterinin menkul değerlerine doğrudan yatırım yapmayacaklardır.

6. Dernek üyesi şirket; finansal ya da başka kazançlar için müşterisinin işiyle ilgili bilgileri kötüye kullanmayacaktır.

7. Dernek üyesi şirket; bağımsızlığını, nesnelliğini ya da dürüstlüğünü zedeleyecek koşullarda ya da böyle sözleşme maddelerine göre müşteriye hizmet vermeyecektir.

8. Dernek üyesi şirket; ilgili müşterinin kesin onayı olmadan çelişen ya da rekabet eden çıkarlarını temsil etmeyecektir.

9. Dernek üyesi şirket; üyelerin üstesinden gelme ya da önleme yeteneklerini aşan sonuçlara ulaşmayı garanti etmeyecektir.

10. Dernek üyesi şirket; alternatif bir işi göz önünde tutmak amacıyla müşterinin üye tarafından önerilen bir çalışanını davet etmeyecektir.

- Meslektaşlarına Davranış

1. Dernek üyesi şirket; aşırı iddialardan ya da haksız karşılaştırmalardan kaçınıp başkalarından ödünç alınan düşüncelere saygı göstererek dürüstlüğün ve gerçekliğin yüksek standartlarına bağlı kalacaktır.

2. Dernek üyesi şirket; ister kendi girişimi, ister müşterinin iradesiyle olsun, potansiyel müşteriye, yeteneklerini ve hizmetlerini sunma serbest olacaktır, ancak bunu yaparken mevcut bir sözleşmeyi, sona erdirmenin ya da müşteriye halen hizmet veren bir danışman üyenin adını ya da yeteneklerini gözden düşürmenin yollarını aramayacaktır.

3. Dernek üyesi şirket; başka bir üyenin meslek adına ya da uygulamalarına zarar vermeyecektir.

3.4.7. Helsinki Bildirgesi

Halkla İlişkiler mesleğinin hak ettiği yere gelmesinde rol oynayan IPRA, CERP ve ICCO 1997 yılında Helsinki’de yapılan Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde meslekte kalitenin sağlanması ve geliştirilmesi için bazı koşulları içeren Helsinki Bildirgesi’ni kabul etmişlerdir. Bu bildirge ile kalite alanında ortak çalışmalar yürütmek için Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü (Institut Für Qualitätssicherung in Prävention Und Rehabilitation-IQPR) kurulmuştur. 1970 yılında kurulan ve merkezi San Francisco’da olan Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (IABC-International Association of Business Communicators)’de meslekte önemli çalışmalar yapan bir kurumdur (Uzun, 2009:217-220, Bayar, 2006; Cutlip, Center ve Brom,1994:144-147 Aktaran: Canpolat, 2012, ss.4233-4234). 1959 yılında kurulan ve yaklaşık 22.000 üyesi olan CERP’de bu bağlamda önemli bir yapılanmadır (Canpolat, 2012: 4233).

IPRA, CERP ve ICCO temsilcileri 1997’de Helsinki’de yapılan Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde halkla ilişkiler mesleğinde kalite ve kalite geliştirme için şu koşulları kabul etmişlerdir.

1. Halkla ilişkilerde kalite, belirtilen ya da hissettirilen gereksinimleri, kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak karşılama gücüne sahip bütün halka ilişkiler hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir ve değerlendirilebilir.

2. Bir meslek olarak halka ilişkiler; ortak ve geniş bir bilgi temeline, akademik çalışmalara, araştırmalara, etik ilkelere ve performans denetimine dayanmalıdır. Bu özellikler birbirini tamamlar ve mesleki kalite kavramının köşe taşlarını oluştururlar.

3. Her halka ilişkiler çalışanı - memurlar, danışmanlar, öğretmenler, araştırmacılar ve öğrenciler - toplum, müşteriler ve profesyonellerin bu meslek için oluşturduğu standartları bilmelidir. Bunun sonucu olarak, bütün çalışanlar ve danışmanlar bir kalite sertifikası almayı hedeflemeli ve standart değerlemeyi, performans denetimi ve kalite geliştirmeyi sürekli kılacak sistemleri uygulamalıdır.

4. Bunu başarabilmek için, bu belgeyi imzalayan örgütler, kalite alanında ortak çalışmalar yürütmek üzere, IQPR’ı kurmuşlardır.

5. Her üç örgüt, bu bildiriye imzalayarak, IQPR tarafından belirlenip yayımlanan halkla ilişkiler alanındaki minimum kalite standartlarını onaylayıp

benimsemişlerdir. Sürekli güncelleştirilecek olarak bu standartlar halka ilişkiler çalışanları tarafından mesleğin temel kalite kuralları olarak kabul edilmelidir.

6. Bu bildirge söz konusu örgütler arasında, 1961 Etik İlkeleri'nin ortaklaşa kabulüyle başlayıp 1980'lerde halka ilişkiler uygulaması eğitiminin ana hatlarını birlikte hazırlama çalışmalarıyla gelişen işbirliğinin bir devamıdır.

7. Mesleki uygulamada halka ilişkiler çalışanları için mesleğin gelişmesi için IPRA, CERP ve ICCO tarafından daha önce kabul edilmiş olan Etik İlkeleri, Venedik/Lizbon ve Roma Bildirgesi de dahil bütün ilke ve deklarasyonlar, bundan sonra da yürürlükte kalmaya devam edecektir.

(Helsinki, 18 Haziran 1997 Roger Hayes Thomas Achelis Peter Hehir IPRA Başkanı CERP)

3.4.8. IPR Mesleki Kurallar Rehberi

IPR 2000 yılında uzun çalışmalar sonucu Mesleki Kurallar Rehberini (Code of Conduct) güncelleyerek, üyelerin medyayla, halkla, işverenlerle, müşterilerle ve meslektaşlarıyla ilişkilerini düzenlemiştir. Bu kurallara göre (Theaker, 2008:108);

- Kamu menfaati ön planda tutulmalı, güvenilir ve doğru bilgi verilmelidir.
- Üyeler yüksek dürüstlük, güvenilirlik ve ahlak standartlarına göre hareket etmelidir.
- Mesleki faaliyetler gerçekleştirilirken halkın menfaati göz önünde bulundurulmalı ayrıca halkı ilgilendiren en ufak bir ihtilaf bile hemen duyurulmalıdır.
- Halkla ilişkiler uzmanları mesleki hayatlarında dürüst ve adil davranmalıdır. Müşterilerini, işverenlerini, meslektaşlarını ve başkalarını yanıltmaktan kaçınmalıdır.
- Üyeler ayrımcılık yapmamalıdır ve adil davranmaya özen göstermelidir.
- Üyeler, çalıştıkları ülkelerin yasalarından ve ilgili düzenlemelerden de haberdar olmalıdır.

Bu gibi standartların belirlenmesi üyeleri, kurumun düzenlediği Sürekli Mesleki Gelişim (Continous Professional Development) programına katılmaya, üye olmayanları ise üyelik için başvurmaya teşvik etmektedir (Theaker, 2008:108).

3.4.9. IPRA Davranış Kuralları

2011 yılına adapte edilmiş IPRA Davranış kuralları, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Üyeleri'nin profesyonel ve etik yönetimi onayıdır ve tüm dünyadaki halkla ilişkiler uygulayıcılarına önerilmektedir. Merkezi İngiltere'de bulunan IPRA'nın dünya çapında yaklaşık 1100 üyesi vardır (Canpolat, 2012: 4233).

IPRA Davranış Kuralları şu maddelerden oluşmaktadır:

1. Birleşmiş Milletler Sözleşmesi'nin "temel insan haklarına, itibarına ve insan varlığına olan inancı yeniden doğrulama" maddesini ANIMSATMAK;
2. 1948 tarihli "İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi" ve özellikle 19'uncu maddeyi ANIMSATMAK,
3. Halkla ilişkilerin özgür bilgi akışını destekleme yoluyla tüm tarafların çıkarlarına katkıda bulunduğunu ANIMSATMAK,
4. Halkla ilişkiler ve kamu işlerinin kamu makamlarına sağladığı gerekli demokratik etkinliği ANIMSATMAK,
5. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının geniş çaplı iletişim yetenekleri ile bir etkileme gücüne sahip olduğunu ve bunun profesyonel ve etik davranış kurallarına sadık kalınarak sınırlanmasını gerektiğini ANIMSATMAK,
6. İnternet ve diğer dijital ortamlar gibi iletişim kanallarının, hatalı ve yanıltıcı bilgilerin geniş alana yayıldığı ve doğruluğunun tartışıldığı kanallar olabileceğini, bu yüzden de halkla ilişkiler uygulayıcılarının güven ve inandırıcılığı korumaya özellikle dikkat etmesi gerektiğini ANIMSATMAK,
7. İnternetin ve diğer dijital ortamların bireylerin, müşterilerin, işverenlerin ve meslektaşlarının kişisel güvenliği açısından özel dikkat gerektirdiğini ANIMSATMAK.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının davranışlarında:

1. Gözetim

Birleşmiş Milletler-BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözetmek.

2. Dürüstlük

Bütün süreç boyunca dürüst ve doğru davranarak, iletişim içinde olduğu kişilerde güveni sağlamlaştırıp devam ettirebilmek.

3. Diyalog

Diyalog için gereken ahlaki, kültürel ve entelektüel koşulları oluşturmak için çabalamak ve ilgili tüm tarafların kendi durumlarını ortaya koymak ve kişisel düşüncelerini belirtme hakkı tanımak.

4. Şeffaflık

Adlarını, kuruluşlarını ve temsil ettikleri çıkarı açıklarken açık ve şeffaf olmak.

5. Çatışma

Olası profesyonel çıkar çatışmalarını önlemek ve çıktığı takdirde ise bu tarz çatışmalardan etkilenecek tarafları bilgilendirmek.

6. Gizlilik

Edinilen gizli bilgilere saygı göstermek.

IPRA'nın Türk üyeleri tarafından İstanbul'da 1993 yılında kurulan Halkla İlişkiler Danışmanlar Derneği (HDD) ve bazı halkla ilişkiler ajansının bir araya gelmesiyle 1998 yılında ICCO üyesi olan Public Relations Consultancies Inc. Of Turkey (PRCI) kurulmuştur. PRCI faaliyetlerine; Meslek Ahlaki İlkeleri, İDA Medya ve Taahhünamesi, Danışmanlık Yönetim Standartları gibi unsurları barındıran İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) olarak devam etmektedir (Canpolat, 2012: 4234).

Bu bilgiler doğrultusunda; bütün etik ilkelerin, insan onurunu koruyan, sadakat, dürüstlük, adalet, güven ve saygı üzerine kurulu, üyelerinin ve halkın dayanışma içinde olmasını sağlayan, bir önceki ilkeleri de barındıran kurallar olduğu söylenebilir.

3.5. UZMANLAŞMA

Uzmanlık (ihtisas) kelimesi üst düzey eğitim ve beceri gerektiren işler için kullanılmaktadır. Elton 1993 yılında (s.137) bir uzmanlık alanının sahip olması gereken nitelikleri şöyle sıralamıştır (Theaker, 2008: 97-98):

- Çalışmalara temel teşkil eden bir disiplin ya da bilişsel zemin,
- Uygulayıcılar,
- Disiplin organizasyonu,
- Üyeler için eğitim, kabul ve çalışma izni uygulamaları,
- Üyeler arası iletişimin gerçekleştiği mecralar,
- Üyeler üzerinde yaptırım gücü ve üyeler için ödül mekanizmaları,
- Gelişime açık olmak,
- Değerlendirme ve geribildirim,
- Üyelerin uyması gereken ahlak kuralları,
- Topluma karşı kurumsal sorumluluk,
- Kalite güvencesi,
- Ücret konusunda yüksek standartlar yakalamak.

Cutlip 1985 yılında (s.72) bu listeye şu maddeleri eklemiştir (Theaker, 2008: 98).

- Araştırmalarda desteklenen ve geliştirilen teorilere dayandırılan bir eğitim sistemi,
- Halk tarafından da değer ve önem verilen hizmetler,
- Sosyal sorumluluk ve halka hizmet konularının vurgulanması,
- Üyelerin özerklik ve sorumluluk duygusuna sahip olması,
- Bu alanda çalışanlar arasında ahlaki kurallar ve uygulama standartlarının oluşması,

Bu maddeler doğrultusunda; uzmanlığın gelişime açık, yüksek standartları ve kaliteyi yakalayan, ahlaki kuralları olan, üst düzey eğitim ve beceri gerektirdiği söylenebilir.

3.6. HALKLA İLİŞKİLERDE UZMANLAŞMA

Bernays, 1923’de yayımlanan “Kamuoyunun Kristalleşmesi” adlı kitabında “Halkla İlişkiler Danışmanlarının” gereğini ilk olarak ortaya kaymaktadır (A. Akbulut, 2008, s.11). Avrupa, ABD ve İngiltere’de mesleki kuruluşların sektörleriyle ilgili düzenlemeler yapıldı, uygulamalar belirli kurallara oturturdu. İngiltere’de “halkla ilişkiler faaliyetlerinin profesyonellik çerçevesinde gerçekleştirilmesi”, “üyelerin kabiliyetlerinin geliştirilmesi” ve “üyelerin daha iyi konumlara gelmesini sağlamak” gibi amaçlarla IPR kuruldu. Gruning ve Hunt’a göre halkla ilişkilerin uzmanlık mertebesine gelmesi de 1980’li yılları bulmuştur. İkiliye göre, gerçek uzmanlar belirli bir bilgi birikimine sahiptir, ortalama bir vatandaşın bilmediği iletişim yöntemlerine hakimdir. Bu grup hassasiyetle üzerinde durduğu değerler ile ahlak kuralları sayesinde bilgi ve becerilerinin toplum aleyhinde kullanılmasını engeller (Theaker, 2008:98-99).

Kitchen (1997:301)’e göre, sosyal sorumluluğun iş dünyasındaki yeri ve önemi artınca halkla ilişkiler çalışanlarının uzman payesini hak ettiklerine dair inancı arttı. Cutlip (et al.1985:17-19)’e göre de; sosyal sorumluluk, devlet adamları ve şirket yöneticileri tarafından önem verilen bir olgu haline gelince halkla ilişkilerin değeri artmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler uygulamalarının, şirketlerin kamu menfaatine ayak uydurma çabalarına yaptığı katkının da altını çizmiş ve bu çabanın demokratik süreci daha etkin kıldığını belirterek “Sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler faaliyetlerinin dayandırıldığı temel gelişmesine ve halkla ilişkiler çalışanlarının uzmanlaşmasına katkıda bulunmaktadır” ifadesini eklemiştir (Theaker, 2008: 99).

Anlaşılabacağı üzere sosyal sorumluluk projelerinin gün geçtikçe öneminin artması ve projelerinin uzman kişilerce yapılması gerekliliği Kitchen, Cutlip ve Theaker’ı aynı fikirde birleştirmiş ve halkla ilişkiler uzmanlarına olan ihtiyacı belirlediği söylenebilir.

2000 yılında halkla ilişkiler derneklerini bünyesinde toplamak için kurulan Global Alliance adı organizasyonda kabul edilen ilk protokolde kabul edilen uzmanlık nitelikleri şöyle sıralanmıştır (Theaker, 2008: 99):

- Eğitim ve alıştırmalar sonucunda, zihinsel yetenek gerektiren bir alanda uzmanlaşmak,
- Sadece müşterilere değil, toplumun bütününe karşı sorumluluk,
- Nesnellik,

- Yüksek kalite ve uygulama standartları.

Bu maddelerinin belirlenmesinden sonra Alliance üyeleri (bünyesinde 30 dernek ve buna bağlı 100.000den fazla halkla ilişkiler uzmanı bulunmaktadır) “dürüst, adil, ahlaklı, müşterilerine ve topluma karşı sorumlu” olacaklarına dair ant içtiler. Global Alliance sektöründe çalışanların sorunlarının paylaşıldığı ve çalışanlara konunun uzmanlarına danışabilme fırsatı sunan sanal ahlak formu da kurmuştur (www.ipr.org.uk/alliance/news/worldethics.htm Aktaran: Theaker, 2008, s.110). Halkla ilişkiler çalışmalarının ve uzmanlarının sahip olması gereken nitelikler ve halkla ilişkilerin nasıl bir anlayış içinde yürütüleceğini belirleyen ilkeler 1965 yılında “ATINA KURALI” ile maddeleştirilmiştir (Güllüoğlu, 2006: 2).

3.6.1. Halkla İlişkiler Uzmanının Mesleki Yeterlilikleri

Halkla ilişkiler uzmanının aşağıdaki niteliklere sahip olması beklenmektedir.

- İletişim sorunlarını ve nedenlerini tanıması ve değerlendirmesi,
- Örgüt yönetimine iletişim sorunları karşısında yetkin bir şekilde danışmanlık yapabilmesi,
 - Stratejik etkiler oluşturabilecek iletişim projeleri geliştirebilmesi,
 - İletişim içeriğinin amaca uygun olarak oluşturulması,
 - Önlemleri taktikle gerçekleştirebilmek ve sonuçlarını analiz ederek değerlendirebilmesi (Işık, Akdağ, 2011:118),
 - Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olması (Sabuncuoğlu, 2004: 90). Diğer bir anlatımla, dilini iyi kullanmasını bilmelidir. Çünkü yazılı ve sözlü haberleşmede kelimeler başlıca araçtır ve dikkatle seçilerek kullanılan sözcükler, karşılıklı anlayışın sağlanmasında büyük yarar sağlar (Asna,1997:257).
 - Yayın ve raporlama konusunda bilgili olması (Sabuncuoğlu, 2004: 90),
 - Basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksek okuldan mezun olması (Sabuncuoğlu, 2004: 90), ABD’de yapılan araştırmalar halkla ilişkiler derneklerine üye olan Halkla ilişkiler uygulayıcılarının %90 yüksek tahsilli olduğu, %25’inin yüksek lisans ve %3’ünün doktora düzeyinde eğitim aldığını ve çalışanların farklı branşlardan geldiğini ancak, büyük bir çoğunun işletme ve İngilizce bölümleri mezunu olduğu göstermektedir (Peltekoğlu, 1998: 98).

- Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olması (Sabuncuoğlu, 2004: 90),
- İşini sevmesi karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olması (Sabuncuoğlu, 2004: 90),
- İnsanları sevmesi (Asna, 1997:259),
- Önce kendisine sonra başkalarına güvenmesi (Sabuncuoğlu, 2004: 90),
- En az bir yabancı dil bilmesi (Sabuncuoğlu, 2004: 90), (mesleki gelişmeleri izleyebilmesi açısından, bu konuda en çok etkili yayın A.B.D.'de yapıldığı için İngilizce bilinmesi gereken yabancı dillerin arasında gelir (Asna, 1997:260).)
- Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görüşüne sahip olması, temiz ve düzgün giyinmesi (Sabuncuoğlu, 2004: 90),
- Sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olması (Sabuncuoğlu, 2004: 90),
- Olumlu tutum ve davranış sahibi olması (Sabuncuoğlu, 2004 :90),
- Konusuna hakim olması (Sabuncuoğlu, 2004:90),
- Sabırlı davranması: Kendi sorunlarını bir yana bırakarak, kızgınlığını, üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olabilecek kadar sabırlı olması (Asna, 1997: 259),
- Görgü kurallarını ve topluluk içinde nasıl davranacağını bilmesi: Gerektiğinde en şık lokalde smokin/tuvalet içinde uygun biçimde davranan P.R. uzmanı gerektiğinde salaş bir köftecide çevreye uymayı bilmelidir. Telefonla konuşmasını, bir protokol yemeğinde nasıl davranması gerektiğini, nasıl el sıkacağını bilmesi, bir cenaze töreninde nasıl davranması gerektiğini bilmesi bilmelidir (Asna, 1997: 259).
- Halkla ilişkiler uzmanlık bilgisine sahip olması: meslek alanına, gelişimine ve bugünkü durumuna ilişkin bilgiyi, sistematik ve planlamayı kapsayan çıkarların temsili amaçlı iletişim çalışmalarını, mesleğin görev ve uygulama alanlarını, tanıtmayı, enformasyonu, kamuoyunun yaratılmasını, çatışma ve krizlerle başa çıkmayı kapsayan iletişimsel durumları, hedefleri ve hedef kitleleri, önlemleri, araçları ve medyayı, medya çalışmalarını, kurum içi iletişimi, etkinlik iletişimini, ürün ve marka halkla ilişkilerini, risk ve kriz iletişimi kapsayan merkezi faaliyet alanlarını, halkla ilişkiler ajanslarının ve departmanlarının örgütlenme biçimleri ve çalışma biçimlerini, günlük iş yaşamının sorunlarını ve gereklerini ve etik ve hukuki esasları sayabiliriz (Işık, Akdağ, 2011: 119).
- Genel iletişim bilgisine sahip olması: Sadece iletişim sürecinin işlevlerinin birbiriyle olan ilişkisini anlayan kişi, sorunlara ve duruma uygun çözüm yolları

üretebilir. Bu süreçteki ilişkiyi anlayan kişi ancak halkla ilişkiler çalışmalarının olanak ve sınırlılıklarını kavrayarak müşteri ya da işverenin çıkarlarını sorumluluk bilinciyle tespit eder. Bu konuda; iletişim modellerini ve temel kavramlarını, enformasyon üretimini, gerçekliğin yapılandırılmasını, davranışları, kanaat ve tutumların oluşturulmasını kapsayan süreç olarak iletişimi, iletişim psikolojisini ve sosyal psikolojik etkileri, pazar iletişimini, çevre iletişimi kapsayan iletişimsel nesne olarak örgütleri, imaj ve kanaat oluşumunu kapsayan kamusal iletişimi, dedikodu, ağızdan ağza propagandayı içeren resmi olmayan iletişim yapılarını, kitle iletişiminin işlevleri ve etkilerini, gazetecilik, medya ve kitle iletişim sistemlerini, toplumsal iletişimin gelişimine katkı yapan toplum ve iletişim konularını sayabiliriz (Işık, Akdağ, 2011:119-120).

- Diğer disiplinlere ilişkin bilgiye sahip olması : Halkla ilişkiler uzmanları müşteri ya da işverenlerin çıkarlarını temsil ettikleri için uzmanlık bilgileri dışında toplum, ekonomi, siyaset vs. konularda ve bu alanlarla ilişkili olan tüm kavramlara da hakim olmak durumundadırlar. Ancak bu şekilde kanaat oluşturma süreçlerini anlayabilir ve olası sonuçları tahmin edebilir. Özellikle sosyoloji, siyaset bilimi ve kamu yönetim bilimini kapsayan toplum ve ekonomiyi, görev dağılımı, karar verme, insan kaynakları yönetimi, örgütlenme vs. konularını kapsayan işletme ekonomisi konu alanlarını, ampirik sosyal araştırma yöntem ve araçlarını, maliyet hesabı, muhasebe vs. konularını içeren temel ticaret bilgisini ve iş hukuku vs. konuları içeren temel hukuk bilgisi sayılabilir (Işık, Akdağ, 2011:120).

Halkla İlişkiler Derneği Kurucusu Asna, halkla ilişkiler uzmanında olması gerekenleri şöyle anlatıyor:

“İyi bir doktor, mühendis, avukat, öğretmen vs. bulmak iyi bir Public Relations uzmanı bulmaktan çok daha kolaydır. Çünkü o insanlardan mesleğini iyi bilmesini, yeteneklerini iyi kullanmasını beklersiniz. Public Relations uzmanından beklentileriniz ise sonsuzdur. Public Relations uzmanlığı geniş bir ufuk ister. Bir ağaca baktığınız zaman tüm ormanı, onun arkasındaki denizi, gökteki yağmur bulutlarını, ayağınızı bastığınız çimenlerin arasındaki mor çiçekleri ve sizi dikkatle izleyen orman bekçisini görmek zorundasınız.” “Ufkunuzun geniş olması müthiş bir bilgi ve kültür birikimine, iyi bir eğitime, çok yer görmüş, çok insan tanımış olmanıza bağlıdır. En az bir üniversiteyi, özellikle sosyal bilimler eğitimi veren bir fakülteyi bitirmek, kişiye önemli

nitelikler sağlayan bir kazanımdır. Üniversitede öğrenilenler dünyayı izlemekle pekiştirilir. Bu da çok okumakla, gazete dergi izlemek, Türkçe ve yabancı dergi karıştırmakla mümkündür. Yabancı dil gereksinimi önce burada devreye girer.”

“Dünyayı tanımak için sosyoloji, sosyal psikoloji, iletişim, felsefe, tarih, coğrafya, siyaset, ekonomi bilgisine ihtiyaç vardır. Bunları bilmeden hedef kitleyi ve onu oluşturan insanı tanımlamak ve bu tanıma göre proje geliştirmek, P.R. mesajı hazırlamak mümkün değildir. Hedef kitleyi anlamın bir yolu da araştırmadan geçer. Araştırma istatistik demektir, istatistik de matematik! Unutmayalım ki iletişimi babası Aristo hem bir sosyolog hem de bir matematikçiydi (Asna, 1997: 124). Asna bir P.R.’cıda aranan niteliklerin bununla bitmediğini mesajı iyi hazırlayabilmek için; ana dilini çok iyi yazma ve konuşma gücüne sahip olması gerektiğini, kitle iletişim araçlarını iyi kullanabilmesi için de gazete ve radyo-TV haberi yazmasını ve gazetelerin işleyişini bilmesi gerektiğini de vurgulamıştır. Ayrıca basınla ilişkiler P.R.’nın hayatında önemli bir yer tuttuğundan P.R.’cının çalışma süresi de basının çalışma süreciyle paralellik gösterir ve haftanın 7 günü 24 saat çalışır. Bayram, hafta sonu, sinemanın 19 seansı gibi önceden planlanan lüksleri yoktur. P.R.’cı her zaman sabırlı, güler yüzlü, insanları dinlemeyi bilen, yeni projeler yaratmak için zekasını gece-gündüz zorlayan, mükemmeli arayan, şikayet etmek yerine sorun çözen kişi olduğundan, sorunları içine atar. ABD’de meslekler arası yapılan bir sağlık anketinde ülserli insanların meslek gruplarında gazetecilerle P.R.’cılarının en önde olduğu ortaya çıkma nedeni de bunlara bağlıdır. İyi bir P.R.’cı gerektiğinde Beykoz’da balıkçılarla rakı içen, gerektiğinde Dolmabahçe sarayında smokinli devlet davetine katılan kişidir. Yani nerede ne giyeceğini, av eti ile hangi şarap içileceğini, laubali olmadan nasıl iltifat edileceğini, sokakta cenaze ile karşılaşınca nasıl davranacağını, protokol listesinde kimlerin bulunması gerektiğini bilmesi gereklidir. “Sözün kısası her P.R. elemanı, niteliklerini günün koşullarıyla geliştirmiş bir Aristo olmalıdır” (Asna, 1997: 125). Asna, bu sözleriyle halkla ilişkiler uzmanında olması gereken ufkunun geniş olması, araştırmacı olması, iyi bir iletişime sahip olması, 7/24 çalışması, sabırlı olması, ortamına göre hareket etmesi gibi nitelikleri, neden bu niteliklere sahip olması gerektiğini, yalın bir dille ve gerçek örneklerle anlatarak, kitabı bütün maddelerin günlük hayattaki uygulama durumunu gözler önüne sermiştir.

Bu niteliklerin yanı sıra, bir örgütte çalışan halkla ilişkiler uzmanı kendi uzmanlığı ile birlikte, halkla ilişkiler fikrini de o örgüte taşımayı ve aşlamayı da bilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanını bu yeni bilgi ve anlayışı örgütte birleştiren, yapılan işe en iyi uygulayabilecek olan bir kişilikte olmalıdır. Yöneticilere halkla ilişkileri benimsetmekle de önemli bir görevi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler mesleği, yalnızca ekonomik yarar sağlamak için sunulan hizmet bütünü olarak anlaşılmalıdır (Ertekin, 1988 :10). Halkla ilişkiler uzmanları, gördükleri eğitim ve kazandıkları becerileri, öncelikli olarak iletişim becerisini en son teknik ve yöntemlerle birleştirebilen, örgütsel statülerden çok mesleklerine bağlılıkla saygınlık kazanmaya çalışan kişiler olmadırlar (Ertekin, 1988: 14).

Görüldüğü üzere bir halkla ilişkiler uzmanının nitelikleri, yetenekleri ile sınırlı olmayıp sonradan öğrenilebilir ve geliştirilebilir. Bu nitelikleri geliştirebilmek için halkla ilişkiler uzmanı sürekli bir dinamizm içindedir.

Kısaca halkla ilişkilerin meslekleşme yolundaki aşamalarını şöyle sıralayabiliriz:

- 1906 Ivy Lee tarafından yayınlanan halkla ilişkilerin ilk etik kurulu,
- 1948 Halkla İlişkiler Pratiğinin Profesyonel Standartlar Yasası
- 1950 PRSA Ahlak İlkeleri
- 1959 Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonu -CERP
- 1965 Halkla İlişkiler Meslek Ahlak Yasası
- 1968 Atina Kuralı
- 1970 Uluslararası İş İletişimcileri Derneği- IABC
- 1972 Halkla İlişkiler Derneği -TÜHİD
- 1996 Disiplin Yönetmeliği
Meslek İlkeleri Yönetmeliği
- 2010 Türkiye Gazeteciler Cemiyeti -TGC imzalana deklarasyon,
- 1978 Lizbon Ahlak Kuralları
- 1991 Roma Bildirgesi
- 1993 Halkla İlişkiler Danışmanlar Derneği -HDD

- 1997 Helsinki Bildirgesi
Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü - IQPR
- 1998 Public Relations Consultancies Inc. Of Turkey –PRCI
İletişim Danışmanlığı Şirketi -İDA
Mesleki Kurallar Rehberi -Code of Conduct
- 2000 IPR Mesleki Kurallar Rehberi
- 2000 Global Alliance
- 2001 IPRA Davranış Kuralları

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKLEŞME OLGUSU: KAMU VE ÖZEL SEKTÖR KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmada; kamu ve özel sektörde çalışan halkla ilişkiler yöneticilerinin kişisel özellikleri, halkla ilişkilerin birim olarak kurum içi hiyerarşi anlamında nerede yer aldığı, kurum ve kuruluş açısından önemi, dolayısıyla kurum ve kuruluşun halkla ilişkilere bakışı, departman olarak halkla ilişkilerin üstlendiği kurum içi ve kurum dışı görev ve sorumluluklar incelenerek, meslek olarak halkla ilişkilerin nerede olduğu, mesleği icra eden yöneticilerin eğitim ve tecrübe düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Türkiye’de literatür incelendiğinde halkla ilişkilerin mesleki olarak nerede olduğu ve nasıl algılandığı ile ilgili fazla kaynak bulunmadığından bu çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Ayrıca, araştırma kapsamında hem kamu kurumları hem de özel sektör halkla ilişkiler departmanlarının “mükemmel halkla ilişkiler değişkenleri” bağlamındaki mevcut durumlarına yer verilmesinin bu çalışmanın önemini artırdığı söylenebilir.

Kurumun saygınlığının, kurumu temsil eden halkla ilişkiler departmanında çalışan personelin bilgileri, tecrübeleri, eğitimleri ve davranışları ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler departmanı çalışanlarının ve yöneticilerinin kurum ile paydaşları arasında köprü görevi gördüğü düşünüldüğünde insan faktörünün önemi tartışılmazdır. Bu bağlamda anketin ilk bölümünde meslek çalışanlarının, eğitim düzeyleri, mesleki durumları, yaş vb. demografik özelliklerine yer verilerek meslek profilleri çıkartılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde; halkla ilişkiler departmanı ile ilgili sorularla halkla ilişkilerin kurum içi hiyerarşi anlamında nerede yer aldığı, kurum ve kuruluş açısından önemi, dolayısıyla kurum ve kuruluşun halkla ilişkilere bakışı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise departman olarak halkla ilişkilerin üstlendiği kurum içi ve kurum dışı görev ve sorumluluklar incelenmiştir.

Ayrıca; Türkiye’de kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler departmanlarının standartları, yeterlilikleri incelenmiş ve birbirleriyle kıyaslanarak kamu kurumlarında ve özel sektörde nasıl algılandığı sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularına yer verilerek sonuçlar incelenmiş ve gerekli analizler yapılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Türkiye Cumhuriyeti Devlet Teşkilatı ve Türkiye’de 2012 yılı en büyük ve en çok kazanan holdinglerinin halkla ilişkiler departmanı yöneticilerinden ankete cevap veren kurum ve kuruluşlarla ile sınırlıdır.

Anket gönderilen Devlet Teşkilatı Kurumları ve gelen cevapları, Tablo 4.1’de gösterilmiştir. Holdinglerden gelen cevaplar ise Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. T.C. Devlet Teşkilatında Anket Gönderilen ve Cevap Alınan Kurumlar

Anket Gönderilen Kurumlar	Cevap Gelen Kurumlar	
	OLUMLU	OLUMSUZ
Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)		X
Cumhurbaşkanlığı	X	
Başbakanlık	X	
Adalet Bakanlığı		
İçişleri Bakanlığı	X	
Dışişleri Bakanlığı		X
Maliye Bakanlığı		
Milli Eğitim Bakanlığı (MEB)		
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı		
Sağlık Bakanlığı		X
Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı		
Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı		
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı		X
Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı		
Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	X	
Kültür ve Turizm Bakanlığı		
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	X	
Avrupa Birliği Bakanlığı	X	
Ekonomi Bakanlığı	X	
Gençlik ve Spor Bakanlığı		X
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı		X
Kalkınma Bakanlığı	X	
Orman ve Su İşleri Bakanlığı	X	
Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK)	X	
Anayasa Mahkemesi Başkanlığı		
Yargıtay Başkanlığı		
Danıştay Başkanlığı		
Sayıştay Başkanlığı		X
Yüksek Seçim Kurulu		

Tablo 4.2. Özel Sektörde Anket Gönderilen Holdingler

Anket Gönderilen Holdingler	Cevap Gelen Holdingler	
	OLUMLU	OLUMSUZ
Afken Holding		
Akkat Holding		
Alarko Holding		
Anadolu Holding		
Arkas Holding	X	
Arsan Holding		
Ataç Holding		
Başkent Holding		
Bayraktarlar Holding		
Bilkent Holding	X	
Borusan Holding	X	
Boyner Holding		
Cankurtaran Holding		
Ciner Holding		
Çalışkan Holding		
Çetinkaya Holding		
Çukurova Holding		
Dedeman Holding		
Demirözen Holding		
Doğan Holding	X	
Doğuş Holding	X	
Duru Holding		
Eczacıbaşı Holding	X	
Enka Holding		
Erdem Holding	X	
Hamoğlu Holding		
Işıklar Holding		
Kale Holding		
Koç Holding		
Nurol Holding		
Okan Holding		
Polat Holding	X	
Sabancı Holding		
Sanko Holding		
Saran Holding	X	
Süzer Holding (Coşkun İletişim)	X	
Tefken Holding		
Toprak Holding		
Ulusoy Holding		
Zorlu Holding		

4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.3.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma kapsamında T.C. Devlet Teşkilatı (29)* ve Türkiye’de 2012 yılı en büyük ve en çok kazanan holdingleri (40)** olmak üzere toplam 69 kurum-kuruluşa anket gönderilmiştir. Bunlardan 10 kamu kuruluşu - 10 özel sektör olmak üzere toplam 20 kurum-kuruluştan cevap gelmiştir.

TBMM, Sağlık Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ankete olumsuz cevap vermişlerdir. Olumsuz cevap verme nedenlerini ise aşağıdaki gerekçelerle –e mail yoluyla bildirmişlerdir. Bu gerekçelerden bazıları aşağıda verilmiştir:

“4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’nun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkındaki Yönetmeliğin 12 nci maddesinin ikinci fıkrasının ‘ayrı bir çalışma, araştırma, inceleme ya da analiz neticesinde oluşturulabilecek türden bir bilgi veya belge için yapılacak başvurular ile tekemmül etmemiş bir işleme ilişkin bilgi veya belge için yapılacak başvurulara olumsuz cevap verebilirler’(Gençlik ve Spor Bakanlığı Bilgi Edinme Hakkı Cevabı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Basın Halkla İlişkiler Müşavirliği, Sağlık Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı),

“38 inci maddesi ‘tavsiye ve mütalaa taleplerine ilişkin başvurular’ bilgi edinme hakkı kapsamı dışındadır” (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Basın Halkla İlişkiler Müşavirliği),

“Bakanlığımızda böyle bir veri bulunmadığı gibi bu tarz çalışmayı yapacak personel görevlendirilmesi de mümkün bulunmamıştır” (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Basın Halkla İlişkiler Müşavirliği).

Telefon görüşmelerinde olumsuz yanıt alınan kurumlar Dışişleri Bakanlığı ve Sayıştay Başkanlığı ise bu sorulara cevap verebilecek kişilerin olmadığını bildirmişlerdir. Bu bağlamda kamu kuruluşlarında bilgi edinme kapsamında iletişim

* http://www.mfa.tr./data/BAKANLIK/teskilat_semasi_12_10.pdf.

** http://www.hayatnotu.com/2012_turkiyenin <http://www.luksyasa.com>

faaliyetlerinin başladığı söylenebilir. Özel sektörde ise neden cevap veremediklerine dair bir geri dönüş olmamıştır.

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma literatür taraması yapılarak alan araştırmasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada E. Akbulut (2011)'un Rhee'nin (1999, 2002) ve Steyn'in (1999:20-43) çalışmalarından yararlanarak uyarladığı ölçekten faydalanılarak hazırlanan ölçek kullanılmıştır.

Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. Birinci grup 7 soru demografik özelliklerden oluşmaktadır. Ankete katılan halkla ilişkiler yöneticilerinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla muhtelif seçenekler sunulmuştur. İkinci grup 10 soru halkla ilişkiler departmanına yönelik olarak oluşturulmuştur. Ankete katılan kurum-kuruluşları birim olarak değerlendirebilmek amacıyla muhtelif seçenekler sunulmuştur. Üçüncü grup ise, halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik 20 sorudan oluşmaktadır. Soruların cevaplandırılmasında 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. [(1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum)]. Ankette toplam 37 soru bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan veriler posta, elektronik posta, telefon ve fax gibi kitle iletişim araçları ile sağlanmıştır.

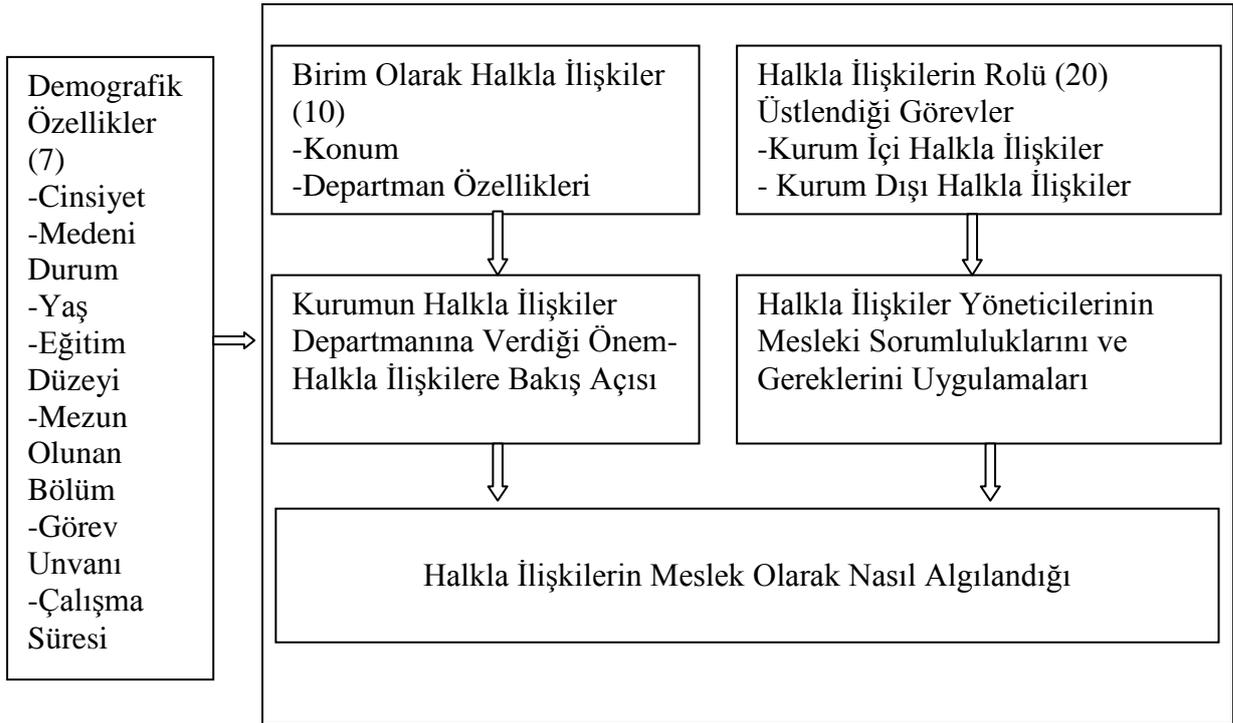
4.3.3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar olayı olduğu gibi araştırmaya ve var olan durumu belirlemeye yönelik bir yöntemdir (Karakaya, 2009: 55). Veriler genellikle gözlem, anket, röportaj ya da test gibi bilgi toplama yolları ile edinilir.

Araştırma modeli demografik özellikler değişkeni; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, mezun olduğu bölüm, unvan ve kurumda çalışma süresi toplam 7 sorudan oluşmaktadır.

Araştırma modeli, birim olarak halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin rolü olmak üzere 2 temel değişkenden oluşmaktadır. Birim olarak halkla ilişkiler; halkla ilişkilerin

hiyerarşik yapıdaki konumunu belirleyerek kurumun halkla ilişkilere verdiği önemi ölçmek amacıyla 10 sorudan oluşmaktadır. Halkla ilişkilerin rolü; kurum içi/kurum dışı halkla ilişkiler departmanının üstlendiği görevler belirlenerek halkla ilişkilerin hangi rollerini uyguladıklarını ölçmek amacıyla 20 sorudan oluşmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin meslek olarak nasıl algılandığı toplamda 30 soru ile ölçülmüştür. Araştırmanın modeli Şekil 1.'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

4.3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekilde sıralanabilir.

H₁ : Çalışılan kurum ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

H₂ : Görev yapılan kurumun kamu kurumu ya da özel sektör olması ile unvanları arasında ilişki vardır.

H₃ : Görev yapılan kurumun kamu kurumu ya da özel sektör olması ile görev yapılan halkla ilişkiler departmanının isimlendirilmesi arasında ilişki vardır.

H₄ : Çalışılan kurum ile görevli kişi sayısı arasında ilişki vardır.

H₅ : Çalışılan kurum ile rutin uygulamalara katkıda bulunması arasında ilişki vardır.

H₆ : Görev yapılan kurumun kamu kurumu ya da özel sektör olması ile, kararlarından etkilenecek grup ya da bireylerin düşüncelerini öğrenmeye çalışmaları arasında ilişki vardır.

4.3.5. Pilot Uygulama

Anket çalışmasına başlamadan önce 5 özel, 5 kamu kurumu olmak üzere toplam 10 kurum-kuruluşta pilot uygulama yapılmıştır. Özel sektörde; Bilkent Holding, Saran Holding, Süzer Holding, Polat Holding, Doğan Holding, kamu kuruluşlarında ise; Cumhurbaşkanlığı, İçişleri Bakanlığı, Avrupa Birliği Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı ve YÖK'e anket gönderilmiştir. Pilot uygulamanın sonucunda gelen anketler dikkate alınarak anket diğer kurum-kuruluşlara da uygulanmıştır.

4.3.6. Verilerin Analizi

Halkla ilişkiler alanında başvurulacak araştırma, izlenecek yol ve kullanılan metotlar tıp, fizik, kimya gibi bilim dallarında yararlanılan araştırmalardan farklı değildir. Sosyal araştırmalarda cam tüpler, tartılar yoktur ama benzer adımlar, bulgu defterleri ve sayılar vardır. Araştırmada öncelikle, diğer bilim dallarında olduğu gibi sorunu ortaya koymak gereklidir. Yani araştırmadan ne beklediğini bilerek yola çıkmak gereklidir. Diğer önemli bir nokta ise, kullandığımız ölçü araçlarının ne derece güvenilir olduklarıdır. Araştırmada kullanılan anket soruları, denekler, yüz yüze ya da telefonla soru cevap görüşmeleri bu ölçü araçları arasındadır. Diğer bir konu güvenilirlik derecesi bilinen ölçü araçlarının en verimli şekilde kullanılmasıdır (Asna, 1997: 236).

Bu bağlamda; anket uygulaması sonucunda veriler SPSS paket istatistik programının 17.0 sürümü ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, reability, faktör, ki² ve mean testleri uygulanmıştır.

Elde edilen veriler 'parametrik olmayan veri' olduğundan ki² testi uygulanmıştır. Test Statistics tablosunun Asymp.Sig. (anlamlılık) satırındaki değerler p<0,05 koşulunu

taşıdığında iki veri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ki^2 testi anket sorunlarının kamu sektörü ve özel sektör olarak ayrı ayrı değerlendirilmesini ve farklılıkların görülmesini sağlamaktadır. Mean testi uygulanarak, genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği, Cronbach Alfa (∞) katsayısının hesaplanması yöntemiyle tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı, (Cronbach's Alpha) $\infty=,846$ çıkmıştır. Anketteki 15.soru “Kurumunuz yıllık genel bütçesinin yaklaşık olarak yüzde kaçını halkla ilişkiler departmanının kullanımına ayrılmaktadır” sorusuna yapılan analizde yalnızca 5 kurumdan cevap gelmesi nedeniyle %75 veri kaybı bulunmaktadır ve gereken veri girişi sağlanamamıştır. Ayrıca 23. Soru “Kamuoyuna sadece olgulara dayalı bilgileri iletmektedir” sorusunun güvenilirliğinin Std. Deviation= $,00000$ çıkması dolayısıyla anketin güvenilirliğini düşmüştür. Bu nedenle 15. ve 23. soruların anket analizlerinden çıkarılması uygun görülmüş. Bu durumda ise anketin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha= $,892$ değerine yükselmiştir. $0,80 \leq \infty 1,00$ ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2006: 405).

Araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerliliği ise ilgili literatürün taranması, daha önce güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış çalışmaların örnek alınması, konu ile ilgili uzman kişilerden ve ön testler aşamasında deneklerin görüş ve düşüncelerinin değerlendirilmesi yoluyla sağlanmaya çalışılmıştır. Anketin geçerliliğini ölçmek için likert tipi ölçek kullanılan 18-37 soru arasına faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda sorular 3 gruba ayrılmıştır.

1.Grup (Kurum içi halkla ilişkilerin rolü) : 19,20,21,29,30,31,32,33,34

2.Grup (Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kuruma etkisi): 18,24,25,26,27,28,35,36,37

3.Grup (İletişimin Yönü:Etik iletişim): 22,23

23.sorunun güvenilirlik analizi de Std. Deviation= $,00000$ çıktığı görülmüş ve 23.soru ankette çıkarılarak yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Bu durumda anket soruları tek grupta toplanmıştır. Bu grup genel olarak halkla ilişkilerin rolü ve görevinden oluşmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.4.1. Demografik Özellikler

Tablo 4.3. Çalışılan Kurum İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Cinsiyet	Kurum				
	Kamu Kurumu (Sayı)	Kamu Kurumu Yüzde	Özel Sektör (Sayı)	Özel Sektör Yüzde	Toplam
Kadın	3	% 27,3	8	% 72,7	11
Erkek	7	%77,8	2	%22,2	9
Toplam	10	%50	10	%50	20

Tablo 4.4. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Chi-Square	5,051 ^a	1	,025

H₀ : Çalışılan kurum ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H₁ : Çalışılan kurum ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Tablo 4.3. anketi cevaplayan katılımcıların cinsiyetine göre halkla ilişkiler departmanında yönetici olarak hangi kurumda çalıştıklarını göstermektedir. Tablo 4.4. Asymp. Sig. değerinin p=,025 olduğu görülmektedir. Bu değer p<0,05 şartını karşıladığından cinsiyetle çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda H₀ reddedilmeli, H₁ kabul edilmelidir. Katılımcıların %50'sinin (n= 10 kişi) kamu kuruluşlarında, %50'sinin (n= 10 kişi) özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Tablo 4.3 incelendiğinde; 20 çalışanın 11'inin kadın olduğu, bunlarda %27,3'ünün (n=3 kişi) kamu kuruluşunda çalıştığı, %72,7'sinin (n=8 kişi) özel sektörde çalıştığını, bununla beraber; 20 çalışanın 9'unun erkek olduğu, bunlardan %77,8 'inin (n=7 kişi) kamu kuruluşunda çalıştığı, %22,2'sinin (n=2 kişi) özel

sektörde çalıştığı görülmektedir. Sonuç olarak kadınların çoğunlukla özel sektörde çalıştığı, erkeklerin ise çoğunlukla kamu kuruluşlarında çalıştığı tespit edilmiştir. Çıkan bu sonuç literatürdeki;

Halkla ilişkiler mesleğindeki kadınları ele alan bu meslekte kadınların yoğun olduğu, sert olmadıkları, müşteriye anlamada yetenekli ve şefkatli oldukları ortaya konulan 1986 yılındaki Velvet Getto Projesi ve 1989 yılındaki Beyond The Velvet Ghetto çalışmasını (White ve Mazur, 1995: 420-430 Aktaran: Tanyıldızı, 2011, s.75), Yıldırım ve Metin'in Türkiye'de de dünyada olduğu gibi hakla ilişkiler bir kadın mesleği olarak kabul edilmektedir (2006: 45) ifadelerini doğrular niteliktedir.

Ayrıca J. Grunig ve White kadınların daha çok simetrik, erkeklerinse asimetric dünya görüşüne yatkın olduğundan hareketle halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunluğunun kadınlardan oluşmasının halkla ilişkileri mükemmelliğe yaklaştıracağını ve cinsiyet bağlamında kadınlara pozitif ayrımcılık yapılması gerektiğini dile getirmektedirler (2005:60 Aktaran: Aydınalp, 2010, s.167). Bu bağlamda özel sektörün literatürle paralel olarak personel seçtiği, kamu kurumlarına oranla daha profesyonel yaklaştığı kadın yöneticilere pozitif ayrımcılık yaptığı söylenebilir.

Tablo 4.5. Çalışılan Kurum ile Medeni Durum Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Kurum	Medeni Durum						Toplam
	Bekar	Bekar %	Evli	Evli %	Dul/Boşanmış	Dul/Boşanmış %	
Kamu	3	%30	7	%70	0	%0	10
Özel	6	%60	3	%30	1	%10	10
Toplam	9	%45	10	%50	1	%5,0	20

Tablo 4.6. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	3,600 ^a	2	,165

Tablo 4.5. anketi cevaplayan katılımcıların medeni durumuna göre halkla ilişkiler departmanında yönetici olarak hangi kurumda çalıştıklarını göstermektedir. Tablo 4.6. Asymp.Sig. değerinin $p=,165$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından medeni durum ile çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde; 10 kamu kuruluşunda çalışan %30'unun (n=3 kişi) bekar olduğu, %70'inin (n=7 kişi) evli olduğu görülmektedir. 10 özel sektörde çalışan yöneticinin %60'ının (n=6 kişi) bekar olduğu, %30'unun (n=3 kişi) evli olduğu ve %10'unun (n=1 kişi) boşanmış olduğu görülmektedir. Sonuç olarak; çalışan yöneticilerin %45'inin (n=9 kişi) bekar, %50'sinin (n=10 kişi) evli, %5'inin (n=1 kişi) boşanmış olduğu tespit edilmiştir. Kamu kurumlarında çoğunlukla evli, özel sektörde çoğunlukla bekar personel görev yapmaktadır. Evli personelin, özlük hakları (evlilik, doğum, ücretsiz izin, mazeret izni...vb.) devlet tarafından güvenceye alındığı, çalışma süreleri daha esnek olan kamu kurumlarını tercih ettiği, buna karşılık çalışma saatleri daha yoğun, izin süreleri daha kısıtlı olan özel sektörü ise bekar personelin tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 4.7. Çalışılan Kurum İle Yaş Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Yaş										Toplam
	21-25	21-25 %	26- 30	26- 30 %	31-35	31-35 %	36-40	36-40 %	41 yaş üstü	41 yaş üstü %	
Kamu	0	%0	1	%10	2	%20	2	%20	5	%50	10
Özel	2	%20	1	%10	3	%30	1	%10	3	%30	10
Toplam	2	%10	2	%10	5	%25	3	%15	8	%40	20

Tablo 4.8. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	3,033 ^a	4	,552

Tablo 4.7. çalışılan kurum ile, görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin yaşları arasındaki bağı göstermektedir. Tablo 4.8. Asymp.Sig. değerinin $p=,552$ olduğu

görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından yaş ile çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Ankete katılan 20 kişiden kamuda çalışan 10 kişinin %10'u (n=1 kişi) 26-30 yaşları arası, %20'si (n=2 kişi) 31-35 yaşları arası, %20'si (n=2 kişi) 36-40 yaşları arası, %50'si (n=5 kişi) 41 yaş ve üstüdür. Ankete katılan 20 kişiden özel sektörde çalışan 10 kişinin %20'si (n=2 kişi) 21-25 yaşları arası, %10'u (n=1 kişi) 26-30 yaşları arası, %30'u (n=3 kişi) 31-35 yaşları arası, %10'u (n=1 kişi) 36-40 yaşları arası, %30'u (n=3 kişi) 41 yaş ve üstüdür. Ankete katılan 20 kişinin genelinde %10'u (n=2 kişi) 21-35 yaşları arası, %10'u (n=2 kişi) 26-30 yaşları arası, %25'i (n=5 kişi) 31-35 yaşları arası, %15'i (n=3 kişi) 36-40 yaşları arası, %40'ı (n=8 kişi) 41 yaş ve üstüdür. Bu veriler ışığında başta kamu kuruluşlarında olmak üzere halkla ilişkiler departmanı yöneticilerinin daha çok 41 yaş üstü yöneticiler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.9. Çalışılan Kurum İle Eğitim Arasındaki İlişki.

Çalışılan Kurum	Eğitim Düzeyi										
	Lise	Lise %	MYO	MYO %	Üniversite	Üniversite %	Yüksek Lisans	Yüksek Lisans %	Doktora	Doktora %	Toplam
Kamu	0	0	1	%10	7	%70	2	%20	0	0	10
Özel	0	0	1	%10	8	%80	1	%10	0	0	10
Toplam	0	0	2	%10	15	%75	3	%15	0	0	20

Tablo 4.10. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	,400 ^a	2	,819

Tablo 4.9. eğitim düzeyinin kamu ve özel sektördeki dağılımını göstermektedir. Tablo 4.10. Asymp.Sig. değeri $p = ,819$ 'dir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından eğitim düzeyi ile çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Kamu kurumlarında çalışan halkla ilişkiler yöneticileri; 1 kişi %10'luk oranla Meslek

Yüksekokulu, 7 kişi %70'lik oranla Üniversite, 2 kişi %20'lik oranla Yüksek Lisans mezunudur. Özel sektörde çalışan halkla ilişkiler yöneticileri; 1 kişi %10'luk oranla Meslek Yüksekokulu, 8 kişi %80'lik oranla Üniversite, 1 kişi %10'luk oranla Yüksek Lisans mezunudur. Bu durumda; özel sektörde çalışanların eğitim düzeyi ile kamu kuruluşlarında çalışanlar arasında anlamlı bir fark olmamakla beraber lise mezunu halkla ilişkiler yöneticisi olmadığı görülmektedir. Ankete katılan kamu kurumu ve özel sektör yöneticileri toplamında 2 kişi %10'luk oranla Meslek Yüksekokulu, 15 kişi %75'lik oranla Üniversite, 3 kişi %15'lik oranla Yüksek Lisans mezunudur. Sonuç olarak kamu kurumu ve özel sektör yöneticilerinin %75 oranla üniversite mezunu olduğu ve aralarında lise mezununun olmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca, ABD'de yapılan araştırmalar halkla ilişkiler derneklerine üye olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının %90 yüksek öğrenimli olduğu, %25'inin yüksek lisans ve %3'ünün doktora düzeyinde eğitim aldığını ve çalışanların farklı branşlardan geldiğini ancak, büyük bir çoğunun işletme ve İngilizce bölümleri mezunu olduğu göstermektedir (Peltekoğlu, 1998: 98). Bu bağlamda halkla ilişkilerin doğduğu yer olan ABD'de yapılan araştırmalarla Türkiye'de çalışan halkla ilişkiler yöneticileri arasında bir paralellik bulunduğu ve bugün Türkiye'de halkla ilişkiler yüksek öğrenimli personel tarafından yönetildiği söylenebilir.

Tablo 4.11. Çalışılan Kurum ile Mezun Olunan Bölüm Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Kurum	Mezun Olunan Bölüm								
	Halkla İlişkiler	Halkla İlişkiler %	İşletme	İşletme %	Kamu Yön.	Kamu Yön. %	Diğer	Diğer %	Toplam
Kamu	3	%30	2	%20	0	0	5	%50	10
Özel	2	%22,2	3	%33,3	0	0	4	%44,4	9
Toplam	5	%26,3	5	%26,3	0	0	9	%47,4	19

Tablo 4.12. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	,460 ^a	2	,795

Tablo 4.11. mezun olunan bölümün kamu ve özel sektördeki dağılımını göstermektedir. Tablo 4.12. Asymp.Sig. değeri $p=,795$ 'dir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından mezun olunan bölüm ile çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Kamu kurumlarında çalışan halkla ilişkiler yöneticileri; %30 (n=3 kişi) halkla ilişkiler, %20 (n=2 kişi) işletme, %50 (n=5 kişi) diğer bölümlerden mezundur. Özel sektörde çalışan halkla ilişkiler yöneticileri; %22,2 (n=2 kişi) halkla ilişkiler, %33,3 (n=3 kişi) işletme, %44,4 (n=4 kişi) diğer bölümlerden mezundur. Bu durumda; kamu kuruluşlarında çalışan yöneticilerden halkla ilişkiler mezununun daha çok olduğu söylenebilir. Ankete katılan kamu kurumu ve özel sektör yöneticileri toplamında %26,3 (n=5 kişi) halkla ilişkiler, %26,3 (n=5 kişi) işletme, %47,4 (n=9 kişi) diğer bölümlerden mezundur. Sonuç olarak; kamu kurumu ve özel sektör yöneticileri daha çok ve eşit oranda halkla ilişkiler ve işletme bölümlerinden mezundur. Diğer işaretleyen yöneticiler; psikoloji, turizm, gazetecilik, sosyoloji, uluslararası ilişkiler-siyaset bilimi ve diğer bölümlerden mezundurlar. Ayrıca hiç kamu yönetimi mezunu halkla ilişkiler yöneticisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun meslek personeli yetiştiren halkla ilişkiler ana bilim dalı ile diğer bölümlerden mezun olan kişiler arasında önemli bir fark olmadığını bu bağlamda halkla ilişkiler yöneticisi seçerken halkla ilişkiler bölümünden mezun olunmasının aranan nitelikler arasında bulunmadığı görülmektedir.

Gruning, halkla ilişkiler eğitimi almanın uygulayıcıların mükemmelliğe daha çok yaklaşmasını sağlayacağını söylemiş (2005: 441), Black ise halkla ilişkiler uzmanları, halkla ilişkiler bilim dalı ile ilgili olan fakültelerden aldıkları lisans, yüksek lisans ya da doktora düzeyindeki eğitimle kendilerini geliştirerek, iş akışının daha verimli olmasına ve çıkabilecek herhangi bir problemin daha kolay çözümlenmesine katkıda bulunacaklarını, özellikle halkla ilişkiler doktora programları, halkla ilişkilerin entelektüel özelliklerinin yükseltilmesine yardımcı olmak için önemli olduğunu vurgulamıştır (1998: 14 Aktaran: Aydınalp, 2010, s.166). Ancak anket verilerinin literatürü desteklemediği, mükemmel halkla ilişkiler modelinden uzak bir durumda olduğu söylenebilir.

Tablo 4.13. Çalışılan Kurum ile Unvan Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Unvan						
	Halkla İlişkiler Md.	İletişim Md.	İnsan Kay. Md.	Basın Halkla İlişkiler Müş.	Kurumsal İletişim Y.	Diğer	Toplam
Kamu	1	1	0	4	0	4	10
Kamu %	%10	%10	0	%40	0	%40	%100
Özel	1	2	1	0	5	1	10
Özel %	%10	%20	%10	0	%50	%10	%100
Toplam	2	3	1	4	5	5	20
Toplam %	%10	%15	%5	%20	%25	%25	%100

Tablo 4.14. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	12,133 ^a	5	,033

H₀ : Çalışılan kurum ile unvanları arasında ilişki yoktur.

H₁ : Çalışılan kurum ile unvanları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.13. halkla ilişkiler yöneticilerinin kurumlarındaki görev unvanının kamu ve özel sektördeki dağılımını göstermektedir. Tablo 4.14. Asymp.Sig. değerinin p=,033 olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından görev unvanı ile çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H₀ reddedilmeli H₁ kabul edilmelidir. Kamu kurumlarında çalışan halkla ilişkiler yöneticileri; %10'u (n=1 kişi) halkla ilişkiler müdürü, %10'u (n=1 kişi) iletişim müdürü, %40'ı (n=4 kişi) basın ve halkla ilişkiler müşaviri, %40'ı (n=4 kişi) diğer olarak cevap verirken; özel sektörde çalışan halkla ilişkiler yöneticileri; %10'u (n=1 kişi) halkla ilişkiler müdürü, %20'si (n=2 kişi) iletişim müdürü, %10'u (n=1 kişi) insan kaynakları müdürü, %50'si (n=5 kişi) kurumsal iletişim yönetici, %10'u (n=1 kişi) diğer olarak cevap vermiştir. Anket genelinde ise %10'u (n=2 kişi) halkla ilişkiler müdürü, %15'i (n=3 kişi) iletişim müdürü, %5'i (n=1 kişi) insan kaynakları müdürü, %20'si (n=4 kişi) basın ve halkla ilişkiler müşaviri, %25'i (n=5 kişi) kurumsal iletişim yönetici,

%25'i (n=5 kişi) diğer cevabını vermişlerdir. Bu durumda; kamu kuruluşlarında çalışan yöneticilerin unvanları %40 (n=4 kişi) basın ve halkla ilişkiler müşaviri, özel sektörde çalışan yöneticilerin unvanları ise %50 (n=5 kişi) kurumsal iletişim yöneticisi olarak adlandırıldığı tespit edilmiştir.

Fortune dergisinin belirlediği 500 en büyük kuruluşun halkla ilişkiler yöneticilerinin %19'unda Director of Communications (iletişim müdürü), %17'sinde Director of Public Relations (halkla ilişkiler müdürü), %9'unda Manager of Public Relations (halkla ilişkiler yöneticisi), %8'inde Vice President Public Affairs (kamu işleri başkan yardımcısı), %6'sında Vice President Corporate Relations (kurumsal ilişkiler başkan yardımcısı) unvanı kullandığı görülmektedir (İbid Aktaran: Asna, 1997: s.211). Bu durumda halkla ilişkiler yöneticilerinin unvanlarında dünya ile Türkiye arasında farklılıklar olduğunu, dünyada unvan belirlenmesinde standartların olmadığını, buna karşılık Türkiye'de kamu kuruluşlarında çalışan yöneticilerin basın ve halkla ilişkiler müşaviri, özel sektörde çalışan yöneticilerin kurumsal iletişim yöneticisi olarak adlandırıldığı bu bağlamda bir standardın oluşmaya başladığı söylenebilir.

Tablo 4.15. Çalışılan Kurum İle Çalışma Süresi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Çalışma Süresi										
	<1	<1 %	1-3	1-3 %	4-6	4-6 %	7-10	7-10 %	>10	>10 %	Toplam
Kamu	1	%10	4	%40	1	%10	2	%20	2	%20	10
Özel	0	0	2	%20	2	%20	2	%20	4	%40	10
Toplam	1	%5	6	%30	3	%15	4	%20	6	%30	20

Tablo 4.16. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	2,667 ^a	4	,615

Tablo 4.15. kamu kurumu ve özel sektörde görev yapılan halkla ilişkiler yöneticilerinin çalışma sürelerini göstermektedir. Tablo 4.16. Asymp.Sig. değerinin p=,615 olduğu görülmektedir. Bu değer p<0,05 şartını karşılamadığından çalışma süresi ile çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Kamu

kurumlarında %10 (n=1 kişi) 1 yıldan az süredir, %40 (n=4 kişi) 1-3 yıldır, %10 (n=1 kişi) 4-6 yıldır, %20 (n=2 kişi) 7-10 yıldır, %20 (n=2 kişi) 10 yıldan fazla süredir görev yapmaktadır. Özel sektörde ise; 1 yıldan az süredir çalışan kişi bulunmazken, %20 (n=2 kişi) 1-3 yıldır, %20 (n=2 kişi) 4-6 yıldır, %20 (n=2 kişi) 7-10 yıldır, %40 (n=4 kişi) 10 yıldan fazla süredir görev yapmaktadır. Ankete katılan kamu kurum ve özel sektör kuruluşları toplamında %30 (n= 6 kişi) 1-3 yıl arası görev yaparken, %30 (n=6 kişi) 10 yıldan fazla görev yapmaktadır. Bu durumda özel sektördeki çalışılan görev süresinin kamu kuruluşlarından daha fazla olduğu söylenebilir.

4.4.2. Birim Olarak Halkla İlişkiler

Tablo 4.17. Çalışılan Kurum ile Departman Adı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Departman Adı	Çalışılan Kurum		
	Kamu	Özel	Toplam
Halkla İlişkiler	4	0	4
Halkla İlişkiler	%40	0	%20
İletişim Mrkz.	0	1	1
İletişim Mrkz. %	0	%10	%5
Kurumsal İletişim	0	6	6
Kurumsal İletişim %	0	%60	%30
İnsan Kay.	0	1	1
İnsan Kay. %	0	%10	%5
Basın Halkla İlişkiler Müşavirliği	6	0	6
Basın Halkla İlişkiler Müşavirliği %	%60	0	%30
Diğer	0	2	2
Diğer %	0	%20	%10
Toplam	10	10	20

Tablo 4.18. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	20,000 ^a	5	,001

- H_0 : Çalışılan kurum ile departman adı arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Çalışılan kurum ile departman adı arasında ilişki vardır.

Tablo 4.17. çalışılan kurum ile, görev yapılan halkla ilişkiler departmanının adı arasındaki bağı göstermektedir. Tablo 4.18. Asymp.Sig. değerinin $p=,001$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından departman adı ile çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_0 reddedilmeli, H_1 kabul edilmelidir. Ankete katılan 20 kişiden kamuda çalışan 10 kişinin çalıştığı departmanlar; %40'ı (n=4 kişi) 'Halkla İlişkiler', %60'ı (n=6 kişi) 'Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği' olarak adlandırılmıştır. Buna karşılık ankete katılan 20 kişiden özel sektörde çalışan 10 kişinin çalıştığı departmanlar; %10'nu (n=1 kişi) 'İletişim Merkezi', %60'ı (n=6 kişi) 'Kurumsal İletişim', %20'si (n=2 kişi) "Diğer" olarak adlandırılmıştır. Anket verilerine dayanarak ; kamuda görev yapılan halkla ilişkiler departmanı %60 oranıyla 'Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği' olarak adlandırılırken, özel sektörde görev yapılan halkla ilişkiler departmanının adının %60 oranıyla 'Kurumsal İletişim' olduğu tespit edilmiştir.

Fortune dergisinin 1983 yılında seçtiği Amerika Birleşik Devletleri-ABD'nin en büyük 500 kuruluşu içinde 108'nin kurumsal iletişimi (corporate communication) kullanırken, 63'ünün ise kamu işleri (public affairs) kavramını kullandıkları görülmektedir (Okay, Okay, 2001: 8).

Bu bağlamda, dünya ve Türkiye'de özel sektör büyük kuruluşlarının adlandırılmasında belirli standardın oluşmaya başladığı, 'Kurumsal İletişim'in kullanımının yaygın olduğu söylenebilir.

Tablo 4.19. Çalışılan Kurum İle Departman Süresi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Departman Süresi					
	<1	1-3	4-6	7-10	>10	Toplam
Kamu	2	1	1	0	6	10
Kamu%	%20	%10	%10	0	%60	%100
Özel	1	0	1	1	7	10
Özel%	%10	0	%10	%10	%70	%100
Toplam	3	1	2	1	13	20
Toplam%	%15	%5	%10	%5	%65	%100

Tablo 4.20. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	2,410 ^a	4	,661

Tablo 4.19. kamu kurumları ve özel sektörde halkla ilişkiler departmanının kaç yıldır var olduğunu göstermektedir. Tablo 4.20. Asymp. Sig. değerinin $p=,661$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından departman adı ile çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Kamu kurumlarında %20 (n=2) 1 yıldan az, %10 (n=1 kişi) 1-3 yıl, %10 (n=1 kişi) 4-6 yıl, %60 (n=6 kişi) 10 yıldan fazla cevabını vermiştir. Özel sektör kuruluşlarında %10 (n=1 kişi) 1 yıldan az, %10 (n=1 kişi) 4-6 yıl, %10 (n=1 kişi) 7-10 yıl, %70 (n=7 kişi) 10 yıldan fazla cevabını vermiştir. Anket genelinde %65 (n=13 kişi) oranında halkla ilişkiler departmanı 10 yıldan fazla süredir bulunmaktadır. Katılımcılardan özel sektörde %70 (n=7 kişi), kamu kurumlarında %60 oranda (n=6 kişi) halkla ilişkiler departmanına 10 yıldan fazla süredir sahiptir. Bu bağlamda, kamu ve özel sektör halkla ilişkiler departmanının var oluş süresinde anlamlı bir fark görülmediği, hem kamu hem özel sektör halkla ilişkiler departmanının öneminin 10 yıldan fazla süredir anlaşıldığı söylenebilir.

Tablo 4.21. Çalışılan Kurum ile Görevli Kişi Sayısı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Görevli Kişi Sayısı.								
	1-5	1-5 %	5-10	5-10 %	10-15	10-15 %	>15	>15 %	Toplam
Kamu	1	%10	4	%40	0	0	5	%50	10
Özel	6	%60	3	%30	1	%10	0	0	10
Toplam	7	%35	7	%35	1	%5	5	%25	20

Tablo 4.22. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	9,714 ^a	3	,021

H₀ : Çalışılan kurum ile görevli kişi sayısı arasında ilişki yoktur.

H₁ : Çalışılan kurum ile görevli kişi sayısı arasında ilişki vardır.

Tablo 4.21. çalışılan kurum ile halkla ilişkiler departmanında çalışan personel sayısının dağılımını göstermektedir. Tablo 4.22. Asymp.Sig. değerinin p=,021 olduğu görülmektedir. Bu değer p<0,05 şartını karşıladığından personel sayısı ile çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H₀ reddedilmeli, H₁ kabul edilmelidir. Kamu kurumlarında; 1-5 arası kişi %10 (n=1 kişi), 5-10 kişi arası %40 (n=4 kişi), 15 kişiden fazla % 50 (n=5 kişi) görev yapmaktayken özel sektörde; 1-5 arası kişi %60 (n=6 kişi), 5-10 kişi arası %30 (n=3 kişi), 10-15 kişi arası %10 (n=1 kişi) görev yapmaktadır. 15 kişiden fazla görev yapan personel bulunmamaktadır. Bu durumda kamu kuruluşlarında; %50 oranla 15 kişiden fazla personel görev yaparken, özel sektörde %60 oranda 1-5 arası personel görev yapmaktadır. Sonuç olarak kamu kuruluşlarında özel sektörden daha fazla personel görevlendirildiği tespit edilmiştir. Bu durum “Kamu yönetimi, yasama ve yargı dışında kalan tüm devlet kuruluşlarını kapsamaktadır (Genç, 1998:17). Bu nedenle de, diğer alanlara kıyasla çok daha geniş bir faaliyet alanına sahiptir. Bu da mevcut yapılanmasına bağlı olarak temelde hitap ettiği halkların ve üstlendiği görevlerin çeşitliliği ile açıklanabilir. Farklı alanlarda,

farklı kesimlere hizmet götürmek durumunda olan kamu yönetimi, farklı nitelikli çok sayıda kamu kurumlarına ve bu kurumlarda farklı kademelerde farklı görevler ifa etmek üzere istihdam edilen çok sayıda çalışana sahiptir (Işık, Akdağ, 2011: 31)” gibi literatürdeki bilgileri doğrular niteliktedir. Bu bağlamda; kamu kurumlarının bünyesinde çalışanlarının sayısının, özel sektör çalışanlarından daha fazla olması ve kamu kurumlarının paydaşlarının daha geniş bir yelpazede yer alması nedeniyle daha çok personele ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Tablo 4.23. Çalışılan Kurum ile Halkla İlişkiler Departman Varlığı Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Halkla İlişkiler Departmanının Varlığı.				
	Evet	Evet %	Hayır	Hayır %	Toplam
Kamu	6	%60	4	%40	10
Özel	8	%80	2	%20	10
Toplam	14	%70	6	%30	20

Tablo 4.24. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	,952 ^a	1	,329

Tablo 4.23 ankete katılan kamu kurumları ve özel sektör kuruluşlarında halkla ilişkiler departmanının varlığını göstermektedir. Tablo 4.24. Asymp.Sig. değerinin p=,329 olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından halkla ilişkiler departmanının varlığını ile çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Kamu kurumları %60 evet, %40 hayır cevabı verirken, özel sektör ise, %80 evet, %20 hayır cevabı vermiştir. Özel sektör kuruluşlarının daha fazla oranla ayrı bir halkla ilişkiler departmanına sahip olduğu söylenebilir. Bu duruma kamu kurumlarının çoğunlukla ‘Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği’ adı altında faaliyetlerini sürdürdüğü için ayrı bir halkla ilişkiler departmanına ihtiyaç duymamasının neden olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Tablo 4.71’de gösterilen mükemmel halkla ilişkilerde

‘ayrı bir halkla ilişkiler departmanının bulunması’ değişkeninin özel sektörde (3,5 ortalama), kamu kurumlarına oranla (3,0 ortalama) mükemmelliğe daha yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 4.25. Çalışılan Kurum ile İletişim Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Departmanı Tarafından Yönetilmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	İletişim Faaliyetleri Halkla İlişkiler Departmanı Tarafından Yönetilir.				
	Evet	Evet %	Hayır	Hayır %	Toplam
Kamu	5	%50	5	%50	10
Özel	6	%75	2	%25	8
Toplam	11	%61,1	7	%38,9	18

Tablo 4.26. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	1,169 ^a	1	,280

Tablo 4.25. ankete katılan kamu kurumları ve özel sektör kuruluşlarında bütün iletişim faaliyetlerinin halkla ilişkiler birimi tarafından mı yönetilmektedir sorusunun verilerini göstermektedir. Tablo 4.26. Asymp.Sig. değerinin $p=,280$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını iletişim faaliyetlerinin halkla ilişkiler birimi tarafından yönetilmesi ile çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında %50 (n=5 kişi) evet, %50 (n=5 kişi) hayır cevabı vermiştir. Özel sektörde ise %75 (n=6 kişi) evet, %25 (n=2 kişi) hayır cevabı vermiştir. Bu bağlamda özel sektörde iletişim faaliyetlerinin, kamu kurumlarına oranla daha yüksek farkla halkla ilişkiler birimi tarafından yönetildiği söylenebilir. Tablo 4.23’de Halkla ilişkiler departmanının ayrı bir birim olarak özel sektörde %80 var olduğunu görülmüştü. Bu bağlamda özel sektörde ayrı bir birim olarak var olan halkla ilişkiler departmanının iletişim faaliyetleri buradan yürüttüğü söylenebilir. Bu bağlamda Tablo 4.71’de gösterilen halkla ilişkilerin bütünleşik fonksiyonunun 3,75 ortalama ile özel

sektörde, kamu kurumlarına oranla (2,5 ortalama) mükemmel halkla ilişkilere daha yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 4.27. Çalışılan Kurum İle Koordinasyonun Halkla İlişkiler Birimi Tarafından Sağlanması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Koordinasyon Halkla İlişkiler Birimi Tarafından Sağlanır.				
	Evet	Evet %	Hayır	Hayır %	Toplam
Kamu	5	%50	5	%50	10
Özel	3	%60	2	%40	5
Toplam	8	%53,3	7	%46,7	15

Tablo 4.28. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	,134 ^a	1	,714

Tablo 4.27. ankete katılan kamu kurumları ve özel sektör kuruluşlarında; “eğer belli iletişim faaliyetleri farklı departmanlar tarafından yürütülüyorsa, bu departmanlar arasındaki koordinasyondan halkla ilişkiler departmanı mı sorumludur” sorusunun verilerini göstermektedir. Tablo 4.28. Asymp.Sig. değerinin $p=,714$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından iletişim faaliyetlerinin halkla ilişkiler birimi tarafından yönetilmesi ile çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Kamu kurumlarında %50 (n=5 kişi) evet, %50 (n=5 kişi) hayır cevabı vermiştir. Özel sektörde ise %60 (n=3 kişi) evet, %40 (n=2 kişi) hayır cevabı vermiştir. Anket genelinde %53,3 (n=8 kişi) evet cevabı, %46,7 (n=7 kişi) hayır cevabı vermişlerdir. Ankete 15 kişi katıldığı düşünüldüğünde bu oranlar birbirine çok yakındır. Bu bağlamında halkla ilişkilerin koordinasyondan sorumlu olması konusunda bir genellemeye varılamamıştır.

Tablo 4.29. Çalışılan Kurum ile Halkla İlişkiler Departmanının Sorumlu Olduğu Birim Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Halkla İlişkiler Departmanının Sorumlu Olduğu Birim.						
	En Üst Düzey Yönetici	En Üst Düzey Yönetici %	Üst Düzey Yönetici	Üst Düzey Yönetici %	Orta Düzey Yönetici	Orta Düzey Yönetici %	Toplam
Kamu	7	%70	3	%30	0	0	10
Özel	6	%66,7	3	%33,3	0	0	9
Toplam	13	%68,4	6	%31,6	0	0	19

Tablo 4.30. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	,024 ^a	1	,876

Tablo 4.29 kamu kurumu ve özel sektörde halkla ilişkiler departmanının sorumlu olduğu birimi göstermektedir. Tablo 4.30 Asymp.Sig. değerinin $p=,876$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağladığından sorumlu olunan birim ile çalışılan kurum arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında %70 oranla 7 kurum en üst düzey yöneticiye, %30 oranla 3 kurum üst düzey yöneticiye karşı sorumlu olması ile beraber özel kuruluşlarda %66,7 oranla 6 kurum en üst düzey yöneticiye, %33,3 oranla 3 kurum üst düzey yöneticiye karşı sorumludur. Ankette 'orta düzey yöneticiye karşı sorumlu' şıkkı olması rağmen hiç işaretlenmemesi, anket genelinde %68,4 oranında en üst düzey yöneticiye karşı sorumlu olunması sonucunda; hem kamu hem özel sektörde halkla ilişkiler departmanının en üst düzey yöneticiye en yakın yerde bulunduğu, bu durumda kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler departmanının öneminin en üst düzey yönetici tarafından benimsendiği ve hiyerarşik yapıda saygın bir yer edindiği söylenebilir. Bu bağlamda Tablo 4.71'de gösterilen mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden halkla ilişkilerin yetkilendirilmesinin 4,67 ortalama ile özel sektörde, 4,70 ortalama ile kamu kurumlara mükemmel halkla ilişkilere eşit yakınlıkta olduğu söylenebilir.

Tablo 4.31. Çalışılan Kurum ile Baskın Koalisyon Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Baskın Koalisyon	Çalışılan Kurum		
	Kamu	Özel	Toplam
Yönetim Kurulu	0	3	3
Yönetim Kurulu %	0	%33,3	%18,8
Denetleme Kurulu	1	0	1
Denetleme Kurulu%	%14,3	0	%6,3
Halkla İlişkiler Yöneticisi	1	0	1
Halkla İlişkiler Yöneticisi %	%14,3	0	%6,3
Diğer	2	0	2
Diğer %	%28,6	0	%12,5
Halkla İlişkiler Yöneticisi ve Diğer	2	1	3
Halkla İlişkiler Yöneticisi ve Diğer %	%28,6	%11,1	%18,8
Yönetim Kurulu ve Diğer	1	5	6
Yönetim Kurulu ve Diğer%	%14,3	%55,6	%37,5
Toplam	7	9	16

Tablo 4.32. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	9,905 ^a	5	,078

Tablo 4.31 görev yapılan kurumda baskın koalisyonu kimlerin oluşturduğunu göstermektedir. Tablo 4.32 Asymp.Sig. değerinin $p=,078$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile baskın koalisyon arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Kamu kurumlarında baskın koalisyon; yönetim kurulu üyeleri %0 ($n=0$), denetim kurulu üyeleri %14,3 ($n=1$), halkla ilişkiler yöneticisi %14,3 ($n=1$), halkla ilişkiler yöneticisi ve diğer %28,6 ($n=2$), yönetim kurulu üyeleri ve diğer %14,3 ($n=1$) ve diğer %28,6 ($n=2$) oranlarından oluşmaktadır. Özel sektör kuruluşlarında ise baskın koalisyon; yönetim kurulu üyeleri %33,3 ($n=3$), denetim kurulu üyeleri %0 ($n=0$), halkla ilişkiler yöneticisi %0 ($n=0$), halkla ilişkiler yöneticisi ve diğer %11,1 ($n=1$), yönetim kurulu üyeleri ve diğer %55,6 ($n=5$) ve diğer

%0 (n=0) oranlarından oluşmaktadır. Anket toplamında ise %37,5 (n=6) oranıyla yönetim kurulu üyeleri ve diğer baskın koalisyonu oluşturduğu söylenebilir. Yalnızca halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ve diğer kamu kurumlarında %42,9 (n=3 kişi) iken, özel sektörde yalnızca yönetim kurulu ve yönetim kurulu ve diğer %88,9 (n=8 kişi)'dur. Bu bağlamda ankete katılan kamu kuruluşlarında baskın koalisyonun; halkla ilişkiler yöneticisi ve diğer ankete katılan özel sektör kuruluşlarında yönetim kurulu üyeleri ve diğerden oluştuğu söylenebilir.

Bu bağlamda Tablo 4.71'de gösterilen mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden 'halkla ilişkilerin yetkilendirilmesinin 2,14 ortalama ile kamu kurumlarında 0,56 ortalama ile yetersiz olmakla beraber özel sektöre oranlara, mükemmel halkla ilişkilere daha yakın olduğu söylenebilir.

4.4.3. Halkla İlişkilerin Rolü

Tablo 4.33. Çalışılan Kurum ile Stratejik Planlamaya Katkıda Bulunması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Stratejik Planlamaya Katkıda Bulunur.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Kamu	1	2	0	3	4	10
Kamu %	% 10	%20	0	%30	%40	% 100
Özel	1	0	0	6	3	10
Özel %	% 10	0	0	%60	%30	% 100
Toplam	2	2	0	3	4	20
Toplam %	% 10	% 10	0	%45	%35	% 100

Tablo 4.34. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	3,143 ^a	3	,370

Tablo 4.33 kamudaki ve özel sektördeki halkla ilişkiler departmanının stratejik planlamaya katkıda bulunup bulunmadığını göstermektedir. Tablo 4.34 Asymp.Sig. değerinin $p=,370$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile baskın koalisyon arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'unu (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %20'si (n=2 kişi) katılmadığını, %30'u (n=3 kişi) katıldığını, %40'ı (n=4 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'unu (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %0'ı (n=0 kişi) katılmadığını, % 60'ı (n=6 kişi) katıldığını, %30'u (n=3 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda Ek-2'de görüldüğü üzere kamu kurumları 3,70 ortalama değeriyle, özel sektör 4,00 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların %45'i (n=9 kişi) katıldıklarını, %35'i (n=7 kişi) tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Anket genelinde 3,85 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda, kamu ve özel sektör katılımcıları arasında anlamlı bir fark olmayıp, stratejik planlamaya katkıda buldukları bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden stratejik yönetime eşit oranda katıldıkları söylenebilir.

Tablo 4.35. Çalışılan Kurum ile Sosyal Sorunların Çözümüne Katkıda Bulunması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Sosyal Sorunların Çözümüne Katkıda Bulunur.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	1	1	1	3	4	10
Kamu %	%10	%10	%10	%30	%40	%100
Özel	1	0	1	3	5	10
Özel %	%10	0	%10	%30	%50	%100
Toplam	2	1	2	6	9	20
Toplam %	%10	%5	%10	%30	%45	%100

Tablo 4.36. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	1,111 ^a	4	,893

Tablo 4.35 kamudaki ve özel sektördeki halkla ilişkiler departmanının önemli sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunup bulunmadığını göstermektedir. Tablo 4.36 Asymp.Sig. değerinin $p=,893$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunulması arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'nu ($n=1$ kişi) kesinlikle katılmadığını, %10'nu ($n=1$ kişi) katılmadığını, %10'nu ($n=1$ kişi) kararsız olduğunu, %30'u ($n=3$ kişi) katıldığını, %40'ı ($n=4$ kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'nu ($n=1$ kişi) kesinlikle katılmadığını, %0'ı ($n=0$ kişi) katılmadığını, %10'nu ($n=1$ kişi) kararsız olduğunu, % 30'u ($n=3$ kişi) katıldığını, %50'si ($n=5$ kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda; Ek-2'de görüldüğü üzere kamu kurumları 3,80 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,10 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların %30'u ($n=6$ kişi) katılmakta, %45'i ($n=9$ kişi) en yüksek oranla tamamen katılmaktadır. Anket genelinde 3,95 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; kamu ve özel sektör katılımcıları arasında anlamlı bir fark olmayıp hem kamu hem özel sektörde halkla ilişkiler departmanının, sosyal sorunların çözümüne katkıda buldukları, mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden stratejik yönetime eşit oranda katıldıkları söylenebilir.

Tablo 4.37. Çalışılan Kurum ile Önemli Girişimlere Katkı Sağlaması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Önemli Girişimlere Katkıda Bulunur.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Kamu	1	1	1	3	4	10
Kamu %	%10	%10	%10	%30	%40	%100
Özel	1	0	1	5	3	10
Özel %	%10	0	%10	%50	%30	%100
Toplam	2	1	2	8	7	20
Toplam %	%10	%5	%10	%40	%35	%100

Tablo 4.38. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	1,643 ^a	4	,801

Tablo 4.37 kamudaki ve özel sektördeki halka ilişkiler departmanının, kurumun gerçekleştiği önemli girişimlere katkıda bulunup bulunmadığını göstermektedir. Tablo 4.38 Asymp.Sig. değerinin p=,801 olduğu görülmektedir. Bu değer p<0,05 şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile önemli girişimlere katkıda bulunması arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'nu (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %10'nu (n=1 kişi) katılmadığını, %10'nu (n=1 kişi) kararsız olduğunu, %30'u (n=3 kişi) katıldığını, %40'ı (n=4 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'nu (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %0'ı (n=0 kişi) katılmadığını, %10'nu (n=1 kişi) kararsız olduğunu, halkla ilişkiler departmanının kurumun gerçekleştiği önemli girişimlere katkıda bulunup % 50'si (n=5 kişi) katıldığını, %30'u (n=3 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda; Ek-2'de görüldüğü üzere kamu kurumları 3,80 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 3,90 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların %40'ı (n=8 kişi) katılmakta, %35'i (n=7 kişi) tamamen katılmaktadır. Anket genelinde 3,85 ortalama ile

katıldıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; kamu ve özel sektör katılımcıları arasında anlamlı bir fark olmayıp hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler departmanının, kurumun gerçekleştiği önemli girişimlere katkıda bulunduğu bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden stratejik yönetime eşit oranda katıldıkları söylenebilir.

Tablo 4.39. Çalışılan Kurum ile Rutin Uygulamalara Katkıda Bulunması Arasındaki İlişki.

Çalışılan Kurum	Rutin Uygulamalara Katkıda Bulunur .					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	1	0	0	3	6	10
Kamu %	% 10	0	0	% 30	% 60	% 100
Özel	1	0	0	3	6	10
Özel %	% 10	0	0	% 30	% 60	% 100
Toplam	2	0	0	6	12	20
Toplam %	% 10	0	0	% 30	% 60	% 100

Tablo 4.40. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	,000 ^a	2	1,000

H_0 : Çalışılan kurum ile rutin uygulamalara katkıda bulunması arasında ilişki yoktur.

H_1 : Çalışılan kurum ile rutin uygulamalara katkıda bulunması arasında ilişki vardır.

Tablo 4.39 kamudaki ve özel sektördeki halka ilişkiler departmanının, rutin uygulamalara katkıda bulunup bulunmadığını göstermektedir. Tablo 4.40 Asymp.Sig. değerinin $p=1,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından

çalışılan kurum ile rutin uygulamalara katkıda bulunulması arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu durumda sıfır hipotezi reddedilmeli, H_1 kabul edilmelidir.

Kamu kurumları ve özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'unu (n=1 kişi) kesinlikle katılıyorum, %30'u (n=3) kişi katılıyorum, %60'ı (n=6 kişi) tamamen katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Ek-2'de görüldüğü üzere hem kamu hem özel sektör 4.30 ortalama ile katılmaktadır. Değerlerin aynı olması dikkat çekicidir ve hem kamu hem özel sektörün de rutin uygulamalara katkıda bulduklarını göstermektedir. Bu durumda mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden eşit oranda stratejik yönetime katıldıkları söylenebilir.

Tablo 4.41. Çalışılan Kurum İle Halkla İlişkiler Ve İletişim Faaliyetlerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkilerini Dikkate Alması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Halkla İlişkiler Ve İletişim Faaliyetlerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkilerini Dikkate Alır.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	1	0	0	4	5	10
Kamu %	%10	0	0	%40	%50	%100
Özel	0	0	0	3	7	10
Özel %	0	0	0	%30	%70	%100
Toplam	1	0	0	7	12	20
Toplam %	%5	0	0	%35	%60	%100

Tablo 4.42. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	1,476 ^a	2	,478

Tablo 4.41 kamudaki ve özel sektördeki halkla ilişkiler departmanının, halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkilerini dikkate alıp

almadıklarını göstermektedir. Tablo 4.42 Asymp.Sig. değerinin $p=,478$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile kamuoyu üzerindeki etkilerini dikkate alması arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'unu (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %40'u (n=4 kişi) katıldığını, %50'si (n=5 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %30'u (n=3 kişi) katıldığını, %70'i (n=7 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda Ek-2'de görüldüğü üzere kamu kurumları 4,20 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,70 ortalama değeriyle tamamen katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların %35'i (n=7 kişi) katılıyorum, %60'ı (n=12 kişi) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Anket genelinde 4,45 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; hem kamu hem özel sektör yöneticilerinin halka ilişkiler departmanının halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkilerini dikkate aldıklarını ancak, özel sektörde halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkilerini, kamu kurumlarına göre daha yüksek oranla daha fazla dikkate aldıkları, bu bağlamda özel sektör yöneticilerinin mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden etik iletişimi uygulamada mükemmel daha yakın olduğu uyguladıkları söylenebilir.

Tablo 4.43. Çalışılan Kurum ile Yalnız Kamuoyunun Değil, Kurum Olarak Kendi Tutum ve Davranışlarını Değiştirmeye Çalışması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Yalnız Kamuoyunun Değil, Kurum Olarak Kendi Tutum ve Davranışlarını Değiştirmeye Çalışır.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	1	6	0	0	3	10
Kamu %	% 10	% 60	0	0	% 30	% 100
Özel	1	5	0	0	4	10
Özel %	% 10	% 50	0	0	% 40	% 100
Toplam	2	11	0	0	7	20
Toplam %	% 10	% 55	0	0	% 35	% 100

Tablo 4.44. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	,234 ^a	2	,890

Tablo 4.43 kamudaki ve özel sektördeki halka ilişkiler departmanının, ‘sadece kamuoyunun kurum ile ilgili tutum ve davranışlarını değiştirmeye değil, aynı zamanda kurum olarak kendi tutum ve davranışlarını da değiştirmeye çalışmaktadır’ olgusunun değerlendirmesini göstermektedir. Tablo 4.44 Asymp.Sig. değerinin p=,890 olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile bu soru arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10’nu (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %60’ı (n=6 kişi) katıldığını, %30’u (n=3 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10’nu (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %50’si (n=5 kişi) katıldığını, %40’ı (n=4 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda; Ek-2’de görüldüğü üzere kamu kurumları 4,00 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,10 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların %55’i (n=11 kişi) katılıyorum, %35’i (n=7 kişi) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Anket genelinde 4,05 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler departmanının sadece kamuoyunun kurum ile ilgili tutum ve davranışlarını değiştirmeye değil, aynı zamanda kurum olarak kendi tutum ve davranışlarını da değiştirmeye çalıştıkları, bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler simetrik iletişimi uyguladıkları söylenebilir.

Tablo 4.45. Çalışılan Kurum İle Kararlarından Etkilenecek Grup ya da Bireylerin Düşüncelerini Öğrenmeye Çalışması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Kararlarından Etkilenecek Grup ya da Bireylerin Düşüncelerini Öğrenmeye Çalışır.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Kamu	1	0	3	6	0	10
Kamu %	% 10	0	% 30	% 60	0	% 100
Özel	1	0	0	4	5	10
Özel %	% 10	0	0	% 40	% 50	% 100
Toplam	2	0	3	10	5	20
Toplam %	% 10	0	% 15	% 50	% 25	% 100

Tablo 4.46. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	8,400 ^a	3	,038

H_0 : Çalışılan kurum ile ‘nihai kararı vermeden ya da bu kararlar doğrultusunda politikalarını belirlemeden önce bu karar ya da politikalardan etkilenecek grup ya da bireylerin düşüncelerini öğrenmeye çalışmaktadır’ sorusu arasında ilişki yoktur.

H_1 : Çalışılan kurum ile ‘nihai kararı vermeden ya da bu kararlar doğrultusunda politikalarını belirlemeden önce bu karar ya da politikalardan etkilenecek grup ya da bireylerin düşüncelerini öğrenmeye çalışmaktadır’ sorusu arasında ilişki vardır.

Tablo 4.45 kamudaki ve özel sektördeki halka ilişkiler departmanının, ‘nihai kararı vermeden ya da bu kararlar doğrultusunda politikalarını belirlemeden önce bu karar ya da politikalardan etkilenecek grup ya da bireylerin düşüncelerini öğrenmeye çalışmaktadır’ olgusunun değerlerini göstermektedir. Tablo 4.46 Asymp.Sig. değerinin $p=,038$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından çalışılan kurum ile bu soru arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu görülmektedir. Bu durumda H_0 reddedilmeli, H_1 kabul edilmelidir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler

yöneticilerinin %10'nu (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %30'u (n=3 kişi) kararsız olduğunu, %60'ı (n=6 kişi) katıldığını, % 0'ı (n=0 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'nu (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %0'ı (n=0 kişi) kararsız olduğunu, %40'ı (n=4 kişi) katıldığını, % 50'si (n=5 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda; Ek-2'de görüldüğü üzere kamu kurumları 3,40 ortalama değeriyle kararsız kalmış, özel sektör 4,20 ortalama değeriyle katılmıştır. Anket genelinde katılımcıların %50'si (n=10 kişi) katılmış, %25'i (n=5 kişi) tamamen katılmıştır. Anket genelinde 3,80 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; özel sektörde halkla ilişkiler departmanının, nihai kararı vermeden ya da bu kararlar doğrultusunda politikalarını belirlemeden önce bu karar ya da politikalarından etkilenecek grup ya da bireylerin düşüncelerini öğrenmeye kamu kuruluşlarına göre daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda özel sektörün mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden simetrik iletişimi uygulamakta mükemmel daha yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 4.47. Çalışılan Kurum İle Farklı Kamu Kesimine Kulak Vermesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Farklı Kamu Kesimine Kulak Verir.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	2	0	1	3	4	10
Kamu %	%20	0	%20	%30	%40	%100
Özel	0	0	1	5	4	10
Özel %	0	0	%10	%50	%40	%100
Toplam	2	0	2	8	8	20
Toplam %	%10	0	%10	%40	%40	%100

Tablo 4.48. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	2,500 ^a	3	,475

Tablo 4.47 kamudaki ve özel sektördeki halka ilişkiler departmanının, ‘farklı kamu kesimlerine kulak verir’ olgusunun değerlerini göstermektedir. Tablo 4.48 Asymp.Sig. değerinin $p=,475$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile bu soru arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %20’si (n=2 kişi) kesinlikle katılmadığını, %10’u (n=1 kişi) kararsız olduğunu, %30’u (n=3 kişi) katıldığını, % 40’ı (n=4 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %0’ı (n=0 kişi) kesinlikle katılmadığını, %1’i (n=1 kişi) kararsız olduğunu, %50’si (n=5 kişi) katıldığını, % 40’ı (n=4 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda Ek-2’de görüldüğü üzere kamu kurumları 3,70 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,30 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların % 40’ı (n=8 kişi) katılıyorum, % 40’ı (n=8 kişi) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Anket genelinde 4,00 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler departmanının, farklı kamu kesimlerine kulak verildiği söylenebilir. Bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden çift yönlü iletişimin uygulandığı söylenebilir.

Tablo 4.49. Çalışılan Kurum İle Kamuoyu Araştırması Yapması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Kamuoyu Araştırması Yapar.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Kamu	1	2	1	6	0	10
Kamu %	%10	%20	%10	%60	0	%100
Özel	1	0	0	6	3	10
Özel %	%10	0	0	%60	%30	%100
Toplam	2	2	1	12	3	20
Toplam %	%10	%10	%5	%60	%15	%100

Tablo 4.50. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	6,000 ^a	4	,199

Tablo 4.49 kamudaki ve özel sektördeki halkla ilişkiler departmanının, 'halkla ilişkiler ya da iletişim faaliyetlerini yürütmeden önce ilk olarak kamuoyunun belirli bir sorun hakkında ne düşündüğünü anlamak için kamuoyu araştırması yapar' sorusunun değerlerini göstermektedir. Tablo 4.50 Asymp.Sig. değerinin $p=,199$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile bu soru arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %20'si (n=2 kişi) katılmadığını, %10'u (n=1 kişi) kararsız olduğunu, %60'ı (n=6 kişi) katıldığını, %0'ı (n=0 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %0'ı (n=0 kişi) katılmadığını, %0'ı (n=0 kişi) kararsız olduğunu, %60'ı (n=6 kişi) katıldığını, %30'u

(n=3 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda; Ek-2’de görüldüğü üzere kamu kurumları 3,20 ortalama değeriyle kararsız kalmakta, özel sektör 4,00 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların % 60’ı (n=12 kişi) katılıyorum, % 15’i (n=3 kişi) tamamen katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Anket genelinde 3,60 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; özel sektörde halka ilişkiler departmanının, kamu kurumlarına göre daha fazla kamuoyu araştırması yaptığı, özel sektörün çift yönlü iletişimi kullanmakta kamu kurumlarına göre mükemmelere daha yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 4.51. Çalışılan Kurum İle Sosyal Sorumluluk Projelerine Yer Vermesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Sosyal Sorumluluk Projelerine Yer Verir .					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	1	1	2	4	2	10
Kamu %	% 10	% 10	% 20	% 40	% 20	% 100
Özel	0	0	0	4	6	10
Özel %	0	0	0	% 40	% 60	% 100
Toplam	1	1	2	8	8	20
Toplam %	% 5	% 5	% 10	% 40	% 40	% 100

Tablo 4.52. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	6,000 ^a	4	,199

Tablo 4.51 kamudaki ve özel sektördeki halka ilişkiler departmanının, sosyal sorumluluk projelerine yer verip vermediğini göstermektedir. Tablo 4.52 Asymp.Sig. değerinin p=,199 olduğu görülmektedir. Bu değer p<0,05 şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile sosyal sorumluluk projeleri arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10’u

(n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %10'u (n=1 kişi) katılmadığını, %20'si (n=2 kişi) kararsız olduğunu, %40'ı (n=4 kişi) katıldığını, %20'si (n=2 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %0'ı (n=0 kişi) kesinlikle katılmadığını, %0'ı (n=0 kişi) katılmadığını, %0'ı (n=0 kişi) kararsız olduğunu, %40'ı (n=4 kişi) katıldığını, % 60'ı (n=6 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Ek-2'de görüldüğü üzere kamu kurumları 3,50 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,60 ortalama değeriyle tamamen katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların % 40'ı (n=8 kişi) katılıyorum, % 40'ı (n=8 kişi) tamamen katılıyorum cevabını verişlerdir. Anket genelinde 4,05 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; hem kamu hem özel sektörde sosyal sorumluluk projelerine yer verildiğini ancak özel sektörde, kamu kurumlarından daha fazla önem verildiği ve özel sektörün stratejik rolü kullanmada mükemmelere daha yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.53. Çalışılan Kurum İle Medyadaki Haberleri Toplaması ve Saklaması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Medyadaki Haberleri Toplar ve Saklar .					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	1	0	0	3	6	10
Kamu %	% 10	0	0	% 30	% 60	% 100
Özel	0	0	0	3	7	10
Özel %	0	0	0	% 30	% 70	% 100
Toplam	1	0	0	6	13	20
Toplam %	% 5	0	0	% 30	% 65	% 100

Tablo 4.54. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	1,077 ^a	2	,584

Tablo 4.53 kamudaki ve özel sektördeki halka ilişkiler departmanının, kurumu ile ilgili medyada yer alan haberleri toplamakta ve saklamakta sorusunun değerlerini göstermektedir. Tablo 4.54 Asymp.Sig. değerinin $p=,584$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile bu soru arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, % 30'u (n=3 kişi) katıldığını, % 60'ı (n=6 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %0'ı (n=0 kişi) kesinlikle katılmadığını, % 30'u (n=3 kişi) katıldığını, % 70'i (n=7 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Ek-2'de görüldüğü üzere kamu kurumları 4,30 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,70 ortalama değeriyle tamamen katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların % 30'unun (n=6 kişi) katılıyorum, % 65'i (n=13 kişi) tamamen katılıyorum, ve yalnızca %5'i (n=1 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Anket genelinde 4,50 ortalama ile tamamen katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler departmanının kurumu ile ilgili medyada yer alan haberleri topladığı ve sakladığı ancak özel sektörün kamu kurumlarına göre daha yüksek oranla, daha fazla önem verdiği ve teknik rolün daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4.55. Çalışılan Kurum İle Özel Etkinlikler Yapması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Özel Etkinlikler Yapar.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	1	2	0	5	2	10
Kamu %	%10	%20	0	%50	%20	%100
Özel	1	0	0	3	6	10
Özel %	%10	0	0	%30	%60	%100
Toplam	2	2	0	8	8	20
Toplam %	%10	%10	0	%40	%40	%100

Tablo 4.56. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	4,500 ^a	3	,212

Tablo 4.55 kamudaki ve özel sektördeki halka ilişkiler departmanının, açık davetler/sergi ve gösterimler/toplantılar gibi özel etkinlikler organize edip etmediğini göstermektedir. Tablo 4.56 Asymp.Sig. değerinin p=,212 olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile bu soru arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %20'si (n=2 kişi) katılmadığını, %50'si (n=5 kişi) katıldığını, %20'si (n=2 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %0'ı (n=0 kişi) katılmadığını, %30'u (n=3 kişi) katıldığını, % 60'ı (n=6 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Ek-2'de görüldüğü üzere kamu kurumları 3,50 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,30 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların % 40'ı (n=8 kişi) katılıyorum, % 40'ının (n=8 kişi) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Anket genelinde 3,90 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler departmanının özel etkinliklere yer verdiği ve teknik rolü uyguladıkları söylenebilir.

Tablo 4.57. Çalışılan Kurum İle Sunum İçin Materyaller Hazırlar Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Sunum İçin Materyaller Hazırlar .					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	1	2	0	4	3	10
Kamu %	% 10	%20	0	%40	%30	% 100
Özel	1	0	1	4	4	10
Özel %	% 10	0	% 10	%40	%40	% 100
Toplam	2	2	1	8	7	20
Toplam %	% 10	% 10	%5	%40	%35	% 100

Tablo 4.58. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	3,143 ^a	4	,534

Tablo 4.57 kamudaki ve özel sektördeki halka ilişkiler departmanının, sunumlar için görsel-işitsel materyaller hazırlayıp hazırlamadıklarını göstermektedir. Tablo 4.58 Asymp.Sig. değerinin $p=,534$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile materyaller hazırlaması arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %20'si (n=2 kişi) katılmadığını, %0'ı (n=0 kişi) kararsız olduğunu, %40'ı (n=4 kişi) katıldığını, %30'u (n=3 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %0'ı (n=0 kişi) katılmadığını, %10'u (n=1 kişi) kararsız olduğunu, %40'ı (n=4 kişi) katıldığını, %40'ı (n=4 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Ek-2'de görüldüğü üzere kamu kurumları 3,60 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,00 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların % 40'ı (n=8 kişi) katılıyorum, % 35'i (n=7 kişi) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Anket genelinde 3,80 ortalama ile katıldıkları

görülmektedir. Bu bağlamda; hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler departmanının sunumlar için materyaller hazırladıkları ve teknik rolü uyguladıkları görülmektedir.

Tablo 4.59. Çalışılan Kurum İle Başarı ya da Başarısızlığın Sorumluluğunu Alır Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Başarı ya da Başarısızlığın Sorumluluğunu Alır .					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	1	1	0	5	3	10
Kamu %	% 10	% 10	0	% 50	% 30	% 100
Özel	1	0	0	4	5	10
Özel %	% 10	0	0	% 40	% 50	% 100
Toplam	2	1	0	9	8	20
Toplam %	% 10	% 5	0	% 45	% 40	% 100

Tablo 4.60. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	1,611 ^a	3	,657

Tablo 4.59 kamudaki ve özel sektördeki halka ilişkiler departmanını yöneticilerinin, uyguladıkları halkla ilişkiler programlarının başarı ya da başarısızlığı durumunda sorumluluğu üstlenip üstlenmediklerini göstermektedir. Tablo 4.60 Asymp.Sig. değerinin $p=,657$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile bu soru arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %10'u (n=1 kişi) katılmadığını, %50'si (n=5 kişi) katıldığını, %30'u (n=3 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %0'ı (n=0 kişi) katılmadığını, %40'ı (n=4 kişi) katıldığını, % 50'si (n=5 kişi) tamamen

katıldığını belirtmişlerdir. Ek-2’de görüldüğü üzere kamu kurumları 3,60 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,00 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların % 45’i (n=9 kişi) katılıyorum, % 40’ının (n=8 kişi) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Anket genelinde 4,00 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; özel sektör verileri ile kamu sektörü verileri arasında anlamlı bir fark olmadığını hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler yöneticilerinin başarı ve başarısızlıklarının sorumluluğunu aldıkları ve yönetici rolü uyguladıkları söylenebilir.

Tablo 4.61. Çalışılan Kurum İle Kurum Stratejisini Destekleyecek Halkla İlişkiler Stratejisi Belirlemesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Kurum Stratejisini Destekleyecek Halkla İlişkiler Stratejisi Belirler.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	1	0	0	6	3	10
Kamu %	% 10	0	0	%60	%30	% 100
Özel	1	0	0	3	6	10
Özel %	% 10	0	0	%30	%60	% 100
Toplam	2	0	0	9	9	20
Toplam %	% 10	0	0	%45	%45	% 100

Tablo 4.62. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	2,000 ^a	2	,368

Tablo 4.61 kamudaki ve özel sektördeki halka ilişkiler departmanının, kurumun stratejisini destekleyecek bir halkla ilişkiler stratejisi geliştirip geliştirmediğini göstermektedir. Tablo 4.62 Asymp.Sig. değerinin $p=,368$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile bu soru arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10’u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %60’ı (n=6 kişi) katıldığını,

%30'u (n=3 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %30'u (n=3 kişi) katıldığını, %60'ı (n=6 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Ek-2'de görüldüğü üzere kamu kurumları 4,00 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,30 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların % 45'i (n=9 kişi) katılıyorum, % 45'i (n=9 kişi) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Anket genelinde 4,15 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; özel sektör verileri ile kamu sektörü verileri arasında anlamlı bir fark olmadığını, hem kamu hem özel sektörde halkla ilişkiler departmanlarının kurum stratejileri ile doğru orantılı olarak halkla ilişkiler stratejisi geliştirdiği ve bu bağlamda yönetici rolü uyguladıkları görülmektedir.

Tablo 4.63. Çalışılan Kurum İle Halkla İlişkiler Planlarının Yönetilmesini Sağlaması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Halkla İlişkiler Planlarının Yönetilmesini Sağlar .					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	1	0	0	4	5	10
Kamu %	%10	0	0	%40	%50	%100
Özel	1	0	0	3	6	10
Özel %	%10	0	0	%30	%60	%100
Toplam	2	0	0	7	11	20
Toplam %	%10	0	0	%35	%55	%100

Tablo 4.64. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	,234 ^a	2	,890

Tablo 4.63 kamudaki ve özel sektördeki halkla ilişkiler departmanda, 'belirlenen halkla ilişkiler planlarının yürütülmesini yönetmektedir' sorusunun verilerini göstermektedir. Tablo 4.64 Asymp.Sig. değerinin p=,890 olduğu görülmektedir. Bu değer p<0,05 şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile bu soru arasındaki ilişkinin

anlamli olmadigini gostermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %40'ı (n=4 kişi) katıldığını, %50'si (n=5 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %30'u (n=3 kişi) katıldığını, %60'ı (n=6 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Ek-2'de görüldüğü üzere kamu kurumları 4,20 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,30 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların % 35'i (n=7 kişi) katılıyorum, % 55'i (n=11 kişi) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Anket genelinde 4,25 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; özel sektör verileri ile kamu sektörü verileri arasında anlamlı bir fark olmadığını, hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler departmanları belirlenen halkla ilişkiler planlarını yürüttüğü ve bu bağlamda yönetici rolün uygulandığı görülmektedir.

Tablo 4.65. Çalışılan Kurum İle Üst Yönetime Davranışlarının Paydaşlar Üzerindeki Etkisini Açıklaması Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	Üst Yönetime Davranışlarının Paydaşlar Üzerindeki Etkisini Açıklar.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	2	2	1	5	0	10
Kamu %	%20	%20	%10	%50	0	%100
Özel	1	0	0	5	4	10
Özel %	%10	0	0	%50	%40	%100
Toplam	3	2	1	10	4	20
Toplam %	%15	%10	%5	%50	%20	%100

Tablo 4.66. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	7,333 ^a	4	,119

Tablo 4.65 kamudaki ve özel sektördeki halka ilişkiler departmanının, ‘üst yönetime davranışlarının anahtar konumunda olan dış paydaşlar üzerindeki etkilerini araştırmalar aracılığıyla açıklamaktır’ sorusunun verilerini göstermektedir. Tablo 4.66 Asymp.Sig. değerinin $p=,119$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile bu soru arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %20’si (n=2 kişi) kesinlikle katılmadığını, %20’si (n=2 kişi) katılmadığını, %10’u (n=1 kişi) kararsız olduğunu, %50’i (n=5 kişi) katıldığını, %0’ı (n=0 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10’u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %0’ı (n=0 kişi) katılmadığını, %0’ı (n=0 kişi) kararsız olduğunu, %50’i (n=5 kişi) katıldığını, %40’ı (n=4 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir Ek-2’de görüldüğü üzere kamu kurumları 2,90 ortalama değeriyle kararsız kalmakta, özel sektör 4,10 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların %50’si (n=10 kişi) katılıyorum, % 20’si (n=4 kişi) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Anket genelinde 3,50 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda; özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin üst yönetime davranışlarının dış paydaşlar üzerindeki etkilerini açıkladıkları, bu bağlamda özel sektörün stratejik rolü uygulamada mükemmelere daha yakın olduğu görülmektedir. Bu durum kamu kurumlarındaki keskin hiyerarşik yapının etkisi olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 4.67. Çalışılan Kurum İle Kriz Oluşmadan Önce Üst Yönetime Bilgi Vermesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum						
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	2	1	0	6	1	10
Kamu %	%20	%10	0	%60	%10	%100
Özel	1	0	0	2	7	10
Özel %	%10	0	0	%20	%70	%100
Toplam	3	2	0	8	8	20
Toplam %	%15	%5	0	%40	%40	%100

Tablo 4.68. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	7,833 ^a	3	,050

Tablo 4.67 kamudaki ve özel sektördeki halka ilişkiler departmanının, ‘toplumdaki sorunlar kurum için krize dönüşmeden önce üst yönetime erken uyarıda bulunmaktadır’ sorusunun verilerini göstermektedir. Tablo 4.68 Asymp.Sig. değerinin $p=,050$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile bu soru arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %20’si (n=2 kişi) kesinlikle katılmadığını, %10’u (n=1 kişi) katılmadığını, %60’ı (n=6 kişi) katıldığını, %10’u (n=1 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10’u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %0’ı (n=0 kişi) katılmadığını, %20’si (n=2 kişi) katıldığını, %70’i (n=7 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir Ek-2’de görüldüğü üzere kamu kurumları 3,30 ortalama değeriyle kararsız kalmakta, özel sektör 4,40 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların %40’ı (n=8 kişi) katılıyorum, %40’ı (n=8 kişi) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Anket genelinde 3,85 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; yalnızca özel sektörde halka ilişkiler departmanının toplumdaki sorunlar kurum için krize dönüşmeden önce üst yönetime erken uyarıda bulunduğu bu bağlamda stratejik rolü uygulamada mükemmele daha yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.69. Çalışılan Kurum İle İç Paydaşların Görüşlerini Üst Yönetime Bildirmesi Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Çalışılan Kurum	İç Paydaşların Görüşlerini Üst Yönetime Bildirir.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
Kamu	1	1	2	4	2	10
Kamu %	% 10	% 10	% 20	% 40	% 20	% 100
Özel	1	0	0	5	4	10
Özel %	% 10	0	0	% 50	% 40	% 100
Toplam	2	1	2	9	6	20
Toplam %	% 10	% 5	% 10	% 45	% 30	% 100

Tablo 4.70. Ki-Kare Testi

Ki-kare test	Değer	df	Anlamlılık (p) (Asymp. Sig.)
Pearson Ki-kare	3,778 ^a	4	,437

Tablo 4.69 kamudaki ve özel sektördeki halkla ilişkiler departmanının, anahtar konumundaki iç paydaşların sözcüsü gibi davranarak onların görüşlerini üst yönetime iletmektedir sorusunun verilerini göstermektedir. Tablo 4.70 Asymp.Sig. değerinin $p=,437$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından çalışılan kurum ile bu soru arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin, %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %10'u (n=1 kişi) katılmadığını, %20'si (n=2 kişi) kararsız olduğunu, %40'ı (n=4 kişi) katıldığını, %20'si (n=2 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticilerinin %10'u (n=1 kişi) kesinlikle katılmadığını, %0'ı (n=0 kişi) katılmadığını, %0'ı (n=0 kişi) kararsız olduğunu, %50'ı (n=5 kişi) katıldığını, %40'ı (n=4 kişi) tamamen katıldığını belirtmişlerdir. Ek-2'de görüldüğü üzere kamu kurumları 3,50 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,10 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların %45'i (n=9 kişi) katılıyorum, % 30'u (n=6 kişi) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Anket genelinde 3,80 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; hem kamu hem özel sektörde halkla ilişkiler departmanının iç paydaşların sözcüsü gibi davranarak onların görüşlerini üst yönetime ilettikleri, mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden stratejik rolü uygulamada mükemmele eşit oranda yakın oldukları görülmektedir.

Tablo 4.71. Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Kamu ve Özel Sektördeki Halkla İlişkiler Birimlerinin Durumu

Değişkenler		Göstergeler	Kamu Ort.	Özel Ort.
Bağımsız Bir Halkla İlişkiler Biriminin Bulunması		Diğer birimlerden ayrı bir halkla ilişkiler biriminin bulunması	3.00	3.50
1. Değişken İçin Toplam Skor			3.00	3.50
Bütünleştirilmiş İletişim Faaliyetleri		İletişim faaliyetlerinin tümünün halkla ilişkiler birimince yönetilmesi	2.50	3.75
		İletişim faaliyetleri halkla ilişkiler tarafından yönetilmiyorsa, koordinasyonun sağlanması	2.50	3.00
2. Değişken İçin Toplam Skor			2.50	3.38
Halkla İlişkiler Biriminin Yetkilendirilmesi		Halkla ilişkiler biriminin doğrudan üst düzey yönetime rapor sunması	4.70	4.67
		Halkla ilişkilerden sorumlu birim yöneticisinin "baskın koalisyon" üyelerinin içinde yer alması	2.14	0.56
3. Değişken İçin Toplam Skor			3.42	2,62
Halkla İlişkiler Fonksiyonunun Stratejik Yönetime Katılımı	Stratejik Yönetim	Stratejik planlamaya katkıda bulunmaktadır.	3,70	4,00
	Stratejik Yönetim	Önemli sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmaktadır (Örn. kriz, işten çıkarma vb).	3,80	4,10
	Stratejik Yönetim	Kurumumuzun gerçekleştirdiği önemli girişimlere katkıda bulunmaktadır. (Örn. yeni bir alanda proje başlatma, yeni bir hizmet programı başlatma vb)	3,80	3,90
	Stratejik Yönetim	Rutin uygulamalara katkıda bulunmaktadır. (Örn. çalışanlarla iletişimin geliştirilmesi ve sürdürülmesi, toplumla veya medya ile ilişkiler vb)	4,30	4,30
4. Değişken İçin Toplam Skor			3.90	4.08
İletişimin Yönü	Etik iletişim	Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkilerini dikkate almaktadır.	4.20	4.70
Etik iletişim			4.20	4.70
İletişimin Yönü	Simetrik İletişim	Sadece kamuoyunun kurum ile ilgili tutum ve davranışlarını değiştirmeye değil, aynı zamanda kurum olarak kendi tutum ve davranışlarımızı da değiştirmeye çalışmaktadır.	4,00	4,10
İletişimin Yönü	Simetrik İletişim	Nihai kararı vermeden ya da bu kararlar doğrultusunda politikalarımızı belirlemeden önce bu karar ya da politikadan etkilenecek grup ya da bireylerin düşüncelerini öğrenmeye çalışmaktadır.	3,40	4,20
Simetrik İletişim			3,70	4,15
İletişimin Yönü	Çift yönlü iletişim	Farklı kamu kesimlerine kulak vermektedir.	3,70	4,30
İletişimin Yönü	Çift yönlü iletişim	Halkla ilişkiler ya da iletişim faaliyetlerini yürütmeden önce ilk olarak kamuoyunun belirli bir sorun hakkında ne düşündüğünü anlamak için araştırma yapmaktadır.	3,20	4,00
Çift Yönlü İletişim			3,45	4,15

Tablo 4.71. Devam

5. Değişken İçin Toplam Skor			3,78	4,33
Halkla İlişkiler Biriminin Rolü veya Görevi	Tekniker Rol	Kurumumuzla ilgili medyada yer alan haberleri toplamakta ve saklamaktadır.	4.30	4.70
	Tekniker Rol	Özel etkinlikler organize etmektedir. (açık davetler /sergi ve gösterimler/ toplantılar vb.).	3.50	4.30
	Tekniker Rol	Sunumlar için görsel-işitsel materyaller hazırlamaktadır.	3.60	4.00
Tekniker Rol			3.80	4.33
Halkla İlişkiler Biriminin Rolü veya Görevi	Yönetici Rol	Uygulanan halkla ilişkiler programlarının başarı ya da başarısızlığın sorumluluğu üstlenmektedir.	3.80	4.20
	Yönetici Rol	Kurumun stratejisini destekleyecek bir halkla ilişkiler stratejisi geliştirmektedir.	4.00	4.30
	Yönetici Rol	Belirlenen halkla ilişkiler planlarının yürütülmesini yönetmektedir.	4.20	4.30
Yönetici Rol			4.00	4,27
Halkla İlişkiler Biriminin Rolü veya Görevi	Stratejist Rol	Üst yönetime davranışlarının anahtar konumunda olan dış paydaşlar üzerindeki etkilerini araştırmalar aracılığıyla açıklamaktadır.	2.90	4.10
	Stratejist Rol	Toplumdaki sorunlar kurum için krize dönüşmeden önce üst yönetime erken uyarıda bulunmaktadır.	3.30	4.40
	Stratejist Rol	Anahtar konumundaki iç paydaşların sözcüsü gibi davranarak onların görüşlerini üst yönetime iletmektedir.	3.50	4.10
	Stratejist Rol	Sosyal sorumluluk projelerine yer vermektedir.	3.50	4.60
6. Değişken İçin Toplam Skor			3,30	4,30
Stratejist Rol (Genel mükemmellik değerlendirmesinde yalnızca stratejik role yer verilmiştir)			3,32	3,70
GENEL MÜKEMMELLİK SKORU			3,32	3,70

Ort.: Ortalama; Mükemmel halkla ilişkiler skoru oluşturulurken evet-hayır formatındaki sorular ve değişkenler için yanıtların evet olması durumunda "5", hayır olması durumunda ise "0" değeri verilmiştir. Yanıt verilmeyen sorular boş bırakılmıştır. Böylece 5'li Likert tipi bir ölçek oluşturulmuştur. Daha sonra her bir değişken için girilen değerlerin ortalaması alınmıştır.

Kamu kurumları ve özel sektör bünyesinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimlerinin her bir mükemmel halkla ilişkiler değişkenine ait göstergeler itibariyle genel durumları Tablo 4.71'de görülmektedir. Buna göre özel sektörün, almış olduğu toplam değer (μ özel sektör= 3.70) itibariyle kamu kurumlarına (μ kamu= 3.32) göre mükemmel halkla ilişkilere daha yakın bir durumdadır. Değişkenler bağlamında ise özel

sektör için en yüksek değer “İletişimin Yönü (μ özel_5.değişken= 4.33)” ve “Halkla İlişkiler Biriminin Rolü ve Görevi (μ özel_6.değişken= 4.30)” değişkenlerinde ortaya çıkarken; en düşük değeri “Halkla İlişkiler Biriminin Yetkilendirilmesi (μ özel_3.değişken= 2.62)” değişkeni almıştır. Kamu kurumları örneğinde ise en yüksek değeri “Halkla İlişkiler Fonksiyonunun Stratejik Yönetime Katılımı (μ kamu_4.değişken= 3.90)”, en düşük değeri “Bütünleştirilmiş İletişim Faaliyetleri (μ kamu_2.değişken= 2.50)” değişkeni bağlamında ortaya çıkmıştır.

Görüldüğü üzere, kamu kurumlarında daha çok tekniker ve yönetici rollerini uygularken, özel sektör tekniker ve stratejik rolü uygulamaktadır. Tablo 4.71’de yer alan 6 değişkenin “Halkla ilişkiler biriminin yetkilendirilmesi” değeri hariç özel sektör kuruluşları kamu kurumlarına oranla daha yüksek değerde oldukları görülmektedir. Bu bağlamda hem kamu özel sektörde mükemmel halkla ilişkilere ulaşamadığı ancak özel sektörün mükemmel halkla ilişkilere daha yakın olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İster kamu sektörü, ister özel sektör olsun halkla ilişkiler departmanının başlıca amacı, kamuoyunda olumlu imaj oluşturmak, güven telkin etmek, onaylanmak, desteklenmek, ilgi görmek sayılabilir. Bu amaca ulaşmada kurum çalışanlarıyla, paydaşlarıyla, etkileşime geçmek zorundadır. Bu zorunluluk beraberinde iletişim faaliyetlerini daha sağlıklı, daha profesyonel, daha etkin bir şekilde yürütebilecek bir departmana ihtiyaç duyurmuş ve halkla ilişkiler olgusunu gündeme getirmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler; karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çalışmalar (Peltekoğlu, 1998:3) olarak tanımlanabilir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında bir şirket yöneticisinin, bir sendika başkanının, bir parti önderinin olduğu gibi bir genel müdürün, bir müsteşarın, bir bakanın, bir başbakanının da halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmesi gerekmektedir. Yetişen yöneticiler bu bilgiler ışığında hareket ederek gelecekteki sosyal düzenin işleyişini şimdiden güven altına almış olacaktırlar (Önal, 1997:11). Diğer bir ifade ile; halkla ilişkiler, kuruluşun en üst kademe yöneticisine, çizilecek politika konusunda yol gösterme ve ona kamuoyunun görüşleriyle ilgili bilgi taşır. Dolayısıyla P.R. sorumlusu, en üst yöneticinin (Bakan, Müsteşar, Genel Müdür, Murahhas üye vs.) en yakının bulunur. P.R. sorumlusu, en üst yöneticinin odasına her an kapıyı çalmandan girebilen, önemli kararların alınacağı her toplantıda bulunan, üst yöneticinin her aradığında elinin altında olan, yani mesai saati mefhumu ve resmi tatil tanımayan bir personeldir (Asna, 1997:230).

Önceleri kurumlarda bir dilek-şikayet kutularından ibaret olan halkla ilişkilerin; rekabetin kızışması, yöneticilerin çevreye karşı duyarlılığının ve saygının artması, etik kavramının anlaşılması gibi nedenlerle ihtiyacı günden güne artmıştır. Önceleri yüz yüze ilişkiler şeklinde başlatılan çalışmalar, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması halkla ilişkilerin etkinlik alanını genişletmiş, internetin de devreye girmesiyle hedef kitlesi kalabalık grupları kapsamış ve yayılmıştır. Böylece halkla ilişkiler bir uzmanlık alanı olarak her geçen gün önemi daha da iyi anlaşılan ve ihtiyaç duyulan bir meslek olmuştur.

İşte bu çalışmada devlet teşkilatı ve özel sektörde bu ihtiyacı karşılayacak halkla ilişkiler departmanının varlığı, sürekliliği, nitelikleri, rolü ve kurumun halkla ilişkiler departmanına verdiği önem ölçülmeye çalışılarak, bir meslek olarak halkla ilişkilerin nasıl algılandığı; kamu ve özel sektörde çalışan halkla ilişkiler yöneticilerinin kişisel özellikleri, halkla ilişkilerin kurum hiyerarşisi anlamında nerede bulunduğu, kurum ve kuruluş açısından önemi, dolayısıyla kurum ve kuruluşun halkla ilişkilere bakışı, departman olarak halkla ilişkilerin üstlendiği kurum içi ve kurum dışı görev ve sorumluluklar incelenerek, meslek olarak halkla ilişkilerin nerede olduğu, mesleği icra eden yöneticilerin eğitim ve tecrübe olarak yeterlilikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda Türkiye’de kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler departmanlarının standartları, yeterlilikleri incelenmiş ve birbirleriyle kıyaslanarak kamu kurumlarında ve özel sektörde nasıl algılandığı soruları yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Anket katılımcılarının %50’si kamu kuruluşu, %50’si özel sektörde görev yapmaktadır. Dağılım homojendir. Kadın yöneticilerin %27,3’ü kamu kurumu, %72,7’si özel sektörde çalışmakla beraber, erkek yöneticilerin, %77,8’i kamu kurumu, %22,2’si özel sektörde çalışmaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; anket genelinde %20’si 21-25 yaşları arası, %10’u 26-30 yaşları arası, %25’i 31-35 yaşları arası, %15’i 36-40 yaşları arası, %40’ı 41 yaş ve üstüdür. %45’i bekar, %50’si evli, %5’i, boşanmıştır. %10’u meslek yüksek okulu, %75’i üniversite, %15’i yüksek lisans mezunudur. Bu bilgiler doğrultusunda ankete katılan kamu ve özel sektör halkla ilişkiler yöneticilerinden hiç lise mezunu bulunmamaktadır. Çoğunlukla (%75) üniversite mezunudur. Bu verilerden hareketle halkla ilişkiler birim yöneticilerinin yüksek öğrenime sahip oldukları söylenebilir.

Anket genelinde katılımcıların %26,3’ü halkla ilişkiler, %26,3’ü işletme, %47,4’ü diğer (psikoloji, turizm, gazetecilik, sosyoloji, uluslar arası ilişkiler-siyaset bilimi) bölümlerden mezunudur. Kamu yönetimi mezunu halkla ilişkiler yöneticisi bulunmamaktadır. Bu durumun meslek personeli yetiştiren halkla ilişkiler ana bilim dalı ile diğer bölümlerden mezun olan kişiler arasında önemli bir fark olmadığını bu

bağlamda halkla ilişkiler yöneticisi seçerken halkla ilişkiler bölümünden mezun olunmasının aranan nitelikler arasında bulunmadığı söylenebilir.

Ayrıca, ABD’de yapılan araştırmalar halkla ilişkiler derneklerine üye olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının %90 yüksek öğrenimli olduğu, %25’inin yüksek lisans ve %3’ünün doktora düzeyinde eğitim aldığını ve çalışanların farklı branşlardan geldiğini ancak, büyük bir çoğunun işletme ve İngilizce bölümleri mezunu olduğu göstermektedir (Peltekoğlu, 1998: 98). Bu bağlamda halkla ilişkilerin doğduğu yer olan ABD’de yapılan araştırmalarla Türkiye’de çalışan halkla ilişkiler yöneticileri arasında bir paralellik bulunmakta ve bugün Türkiye’de halkla ilişkiler yüksek öğrenimli personel tarafından yönetildiği söylenebilir.

Anket genelinde hem kamu hem de özel sektörde ayrı bir halkla ilişkiler departmanının bulunduğu tespit edilmiştir. Kamu kurumlarında halkla ilişkiler departmanı %60’ı 10 yıldan fazla süredir var olmakta iken, özel sektörde oran %70’ dir. Bu istatistiki bir fark doğurmamakla beraber, anket genelinde %65 oranında halkla ilişkiler departmanı 10 yıldan fazla süredir var olması halkla ilişkilerin kurumlar tarafından gerekliliğinin ve öneminin bundan en az 10 yıl önce anlaşıldığının göstergesi olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanı kamu kurumlarında %70 oranda, özel sektörde 66,7 oranında “en üst düzey yöneticiye karşı sorumlu olması” kamu ve özel sektörde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığını, ancak anket genelinde %68,4 oranında en üst düzey yöneticiye karşı sorumlu olması; halkla ilişkilerin hem kamu hem özel sektörde saygın bir yer edindiğinin göstergesidir. Bu durum Asna’nın “Halkla ilişkiler kuruluşun en üst kademe yöneticisine, çizilecek politika konusunda yol gösterir ve ona kamuoyunun görüşleri ile ilgili bilgi taşır. Dolayısıyla P.R. sorumlusu, en üst yöneticinin en yakınında bulunur” (1997:230) sözünü desteklemektedir.

Kamu kuruluşlarında çalışan halkla ilişkiler yöneticilerinin unvanları basın ve halkla ilişkiler müşaviri (%40), özel sektörde çalışanların unvanları ise kurumsal iletişim (%50) yöneticisidir. Bu bağlamda kamu kuruluşlarında çalışan halkla ilişkiler departmanının adı ”basın ve halkla ilişkiler müşavirliği” (%60), özel sektörde çalışanların departmanının adı ise kurumsal iletişim (%60)’dir. Bu bağlamda görev unvan ve

departman adı arasında paralel bir bağ vardır. Görev unvanları çalışılan departman adına ve kuruma göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

Kamu kurumlarında çalışılan halkla ilişkiler departmanının %50'sinde 15 kişiden fazla personel görev yapmakta iken, özel sektörde 15 kişiden fazla çalışılan halkla ilişkiler departmanı bulunmamaktadır. Aksine özel sektörün %60'ında 1-5 kişi arasında personel görev yapmaktadır. Bu durumda kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler personeline daha çok ihtiyaç duyulduğunu ve bu bağlamda daha çok personel görevlendirildiği söylenebilir. Ancak bütün iletişim faaliyetlerinin kamu kurumlarında %50'si halkla ilişkiler departmanı tarafından yönetilmekte iken, özel sektörde %75'i yönetilmektedir. Bu durumda personel sayısı özel sektörden çok daha fazla olmasına rağmen kamu kuruluşlarında iletişim faaliyetlerinin etkin bir şekilde yönetilemediği düşünülebilir.

Baskın koalisyon; kamu kuruluşlarında %14,3'ü halkla ilişkiler yöneticisi, %28,6'sı halkla ilişkiler yöneticisi ve diğer seçeneklerinden, toplamda %42,9'u oluşurken özel sektörde %33,3'ü yönetim kurulu üyeleri ve %55,6'sı yönetim kurulu üyeleri ve diğer seçeneklerinden toplamda %88,9'u oluşmaktadır. Özel sektörde halkla ilişkiler yöneticisi ve diğer seçeneğinin yalnızca %11,1'i dikkati çekmektedir. Bu bağlamda kamu kuruluşlarında baskın koalisyonda halkla ilişkiler yöneticilerinin var olduğu ancak özel sektörde yönetim kurulu üyelerinin var olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının stratejik planlamaya katkıda bulunmasına yönelik soruda kamu kurumları 3,70, özel sektör 4,00 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 3,85 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda kamu ve özel sektör katılımcıları arasında anlamlı bir fark olmayıp, stratejik planlamaya katkıda buldukları bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden 'stratejik yönetime katılım'larının eşit oranda mükemmele yakın olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmasına yönelik soruda kamu kurumları 3,80, özel sektör 4,10 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 3,95 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; kamu ve özel sektör katılımcıları arasında anlamlı bir fark olmayıp hem kamu hem özel sektörde halkla ilişkiler departmanının, sosyal sorunların çözümüne

katkıda buldukları ve mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden ‘stratejik yönetime katılım’larının eşit oranda mükemmel yakın olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının önemli girişimlere katkıda bulunmasına yönelik soruda kamu kurumları 3,80 ortama değeriyle, özel sektör 3,90 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 3,85 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; kamu ve özel sektör katılımcıları arasında anlamlı bir fark olmayıp hem kamu hem özel sektörde halkla ilişkiler departmanının, kurumun gerçekleştiği önemli girişimlere katkıda bulunduğu ve mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden ‘stratejik yönetime katılım’larının eşit oranda mükemmel yakın olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının rutin uygulamalara katkıda bulunmasına yönelik soruda hem kamu kurumları, hem özel sektör 4,30 ortalama değeriyle katılmaktadır. Bu bağlamda; kamu ve özel sektör katılımcıları arasında hiçbir fark olmayıp hem kamu hem özel sektörde halkla ilişkiler departmanının, rutin uygulamalara katkıda bulunduğu mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden ‘stratejik yönetime katılım’larının eşit oranda mükemmel yakın olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının kamuoyunun kurum ile ilgili tutum ve davranışlarını değiştirmeye değil, aynı zamanda kurum olarak kendi tutum ve davranışlarını da değiştirmeye çalışmaya yönelik soruda kamu kurumları 4,00 ortalama değeriyle, özel sektör ise 4,10 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 4,05 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; hem kamu hem özel sektörde halkla ilişkiler departmanının sadece kamuoyunun kurum ile ilgili tutum ve davranışlarını değiştirmeye değil, aynı zamanda kurum olarak kendi tutum ve davranışlarını da değiştirmeye çalıştıkları bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden ‘simetrik iletişim’in eşit oranda mükemmel yakın olarak kullanıldığı söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının , farklı kamu kesimlerine kulak vermesine yönelik soruda kamu kurumları 3,70 ortalama değeriyle, özel sektör ise 4,30 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 4,00 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; hem kamu hem özel sektörde halkla ilişkiler departmanının, farklı kamu kesimlerine kulak verildiği bu bağlamda mükemmel halkla

ilişkiler değişkenlerinden ‘çift yönlü iletişim’in eşit oranda mükemmele yakın olarak kullanıldığı söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının, özel etkinliklere yer vermesine yönelik soruda kamu kurumları 3,50 ortalama değeriyle, özel sektör ise 4,30 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 3,90 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler departmanının özel etkinliklere yer verdiği ve halkla ilişkiler rollerinden ‘teknik rolü’ uyguladıkları söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının, sunumlar için materyaller hazırlamalarına yönelik soruda kamu kurumları 3,60 ortalama değeriyle, özel sektör ise 4,00 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 3,80 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler departmanının sunumlar için materyaller hazırladıkları ve halkla ilişkiler rollerinden ‘teknik rolü’ uyguladıkları söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının, başarı ve başarısızlıklarının sorumluluğunu almalarına yönelik soruda kamu kurumları 3,60 ortalama değeriyle, özel sektör ise 4,00 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 4,00 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; özel sektör verileri ile kamu kurumları verileri arasında anlamlı bir fark olmadığını hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler yöneticilerinin başarı ve başarısızlıklarının sorumluluğunu aldıkları ve halkla ilişkiler rollerinden ‘yönetici rolü’ uyguladıkları söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının, kurum stratejileri ile doğru orantılı olarak halkla ilişkiler stratejisi geliştirmelerine yönelik soruda kamu kurumları 4,00 ortalama değeriyle, özel sektör ise 4,30 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 4,15 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda; özel sektör verileri ile kamu sektörü verileri arasında anlamlı bir fark olmadığını, hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler departmanlarının kurum stratejileri ile doğru orantılı olarak halkla ilişkiler stratejisi geliştirdiği ve halkla ilişkiler rollerinden ‘yönetici rolü’ uyguladıkları söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının, belirlenen halkla ilişkiler planlarını yürütülmesine yönelik soruda kamu kurumları 4,20 ortalama değeriyle, özel sektör ise

4,30 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 4,25 ortalama ile katıldıkları görölmektedir. Bu bağlamda; özel sektör verileri ile kamu sektörü verileri arasında anlamlı bir fark olmadığını, hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler departmanları belirlenen halkla ilişkiler planlarını yürüttüğü ve halkla ilişkiler rollerinden 'yönetici rolü' uyguladıkları söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının, iç paydaşların sözcüsü gibi davranarak onların görüşlerini üst yönetime iletmelerine yönelik soruda kamu kurumları 3,50 ortalama değeriyle, özel sektör ise 4,10 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 3,80 ortalama ile katıldıkları görölmektedir. Bu bağlamda; hem kamu hem özel sektörde halka ilişkiler departmanının iç paydaşların sözcüsü gibi davranarak onların görüşlerini üst yönetime ilettikleri ve mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden 'stratejik rolün' mükemmel yakın olarak kullanıldığı söylenebilir.

Verilerin analizinde kamu ve özel sektör halkla ilişkiler departmanı ile ilgili tespit edilen farklılıklar şöyle sıralanabilir:

Halkla ilişkiler departmanının halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkilerini dikkate almasına yönelik soruda kamu kurumları 4,20 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,70 ortalama değeriyle tamamen katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 4,45 ortalama ile katıldıkları görölmektedir. Bu veriler doğrultusunda; hem kamu hem özel sektör yöneticilerinin halka ilişkiler departmanının halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkilerini dikkate aldıklarını ancak, özel sektörde halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkilerini, kamu kurumlarına göre daha yüksek oranla daha fazla dikkate aldıkları bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden 'etik iletişim'in kullanılmasında özel sektörün mükemmel daha yakın olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının nihai kararı vermeden ya da bu kararlar doğrultusunda politikalarını belirlemeden önce bu karar ya da politikalarından etkilenecek grup ya da bireylerin düşüncelerini öğrenmeye çalışmasına yönelik soruda kamu kurumları 3,40 ortalama değeriyle kararsız kalmakta, özel sektör 4,20 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 3,80 ortalama ile katıldıkları görölmektedir. Bu veriler doğrultusunda; özel sektörde halka ilişkiler departmanının, nihai kararı vermeden ya da bu kararlar doğrultusunda politikalarını belirlemeden önce

bu karar ya da politikalarından etkilenecek grup ya da bireylerin düşüncelerini öğrenmeye kamu kuruluşlarına göre daha fazla önem verdiği bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden ‘simetrik iletişim’in kullanılmasında özel sektörün mükemmel daha yakın olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının kamuoyu araştırması yapmasına yönelik soruda kamu kurumları 3,20 ortalama değeriyle kararsız kalmakta, özel sektör 4,00 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 3,60 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; özel sektörde halkla ilişkiler departmanının, kamu kurumlara göre daha fazla kamuoyu araştırması yaptığı bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden ‘çift yönlü iletişim’in kullanılmasında özel sektörün mükemmel daha yakın olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının sosyal sorumluluk projelerine yer vermesine yönelik soruda kamu kurumları 3,50 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,60 ortalama değeriyle tamamen katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 4,05 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; hem kamu hem özel sektörde sosyal sorumluluk projelerine yer verildiğini ancak özel sektörde sosyal sorumluluk projelerine, kamu sektöründen daha fazla önem verdiği bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden ‘stratejik rol’ün uygulanmasında özel sektörün mükemmel daha yakın olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının medyada yer alan haberleri toplaması ve saklamasına yönelik soruda kamu kurumları 4,30 ortalama değeriyle katılmakta, özel sektör 4,70 ortalama değeriyle tamamen katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 4,50 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; hem kamu hem özel sektörde halkla ilişkiler departmanının kurumu ile ilgili medyada yer alan haberleri topladığı ve sakladığı ancak özel sektörün kamu kurumlarına göre daha yüksek oranla, daha fazla önem verdiği bu bağlamda özel sektörün halkla ilişkiler rollerinden ‘teknik rol’ü daha fazla uyguladığı söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının, üst yönetime davranışlarının dış paydaşlar üzerindeki etkilerini açıklamalarına yönelik soruda kamu kurumları 2,90 ortalama değeriyle kararsız kalmakta, özel sektör 4,10 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 3,50 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu veriler

doğrultusunda; özel sektörde görev yapan halkla ilişkiler yöneticileri, üst yönetime davranışlarının dış paydaşlar üzerindeki etkilerini, yüksek oranla daha fazla açıkladıkları bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden ‘stratejik rol’ün uygulanmasında özel sektörün mükemmel daha yakın olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanının, sorunlar kurum için krize dönüşmeden önce üst yönetime erken uyarıda bulunmasına yönelik soruda kamu kurumları 3,30 ortalama değeriyle kararsız kalmakta, özel sektör 4,40 ortalama değeriyle katılmaktadır. Anket genelinde katılımcıların 3,85 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; özel sektörde halkla ilişkiler departmanının kamu kurumlarına oranla daha fazla farkla toplumdaki sorunlar kurum için krize dönüşmeden önce üst yönetime erken uyarıda bulunduğu bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler değişkenlerinden ‘stratejik rol’ün uygulanmasında özel sektörün mükemmel daha yakın olduğu söylenebilir.

Bütün bu veriler doğrultusunda; hem özel hem de kamu kurumu halkla ilişkiler yöneticilerinin; en az yüksek okul, en fazla yüksek lisans, çoğunlukla üniversite mezunu olduğu, daha çok halkla ilişkiler ve işletme mezunu, başarı ya da başarısızlıklarının sorumluluğunu alan, daha çok 41 yaş üstü yöneticiler olduğu söylenebilir.

Bu veriler doğrultusunda; hem özel hem de kamu kurumu halkla ilişkiler departmanlarının genel olarak; ayrı bir birim olarak, çoğunlukla 10 yıldan fazla süredir bulunduğu, iletişim faaliyetlerinin çoğunlukla buradan yönetildiği, en üst düzey yöneticiye karşı sorumlu oldukları, stratejik planlamaya katkıda buldukları, sosyal sorunların çözümüne katkıda buldukları, önemli girişimlere ve rutin uygulamalara katkıda buldukları, halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkilerini dikkate aldıkları, sadece kamuoyunun kurum ile ilgili tutum ve davranışlarını değiştirmeye değil, aynı zamanda kurum olarak kendi tutum ve davranışlarını da değiştirmeye çalıştıkları, farklı kamu kesimlerine kulak verdikleri, sosyal sorumluluk projelerine yer verdikleri, kurumu ile ilgili medyada yer alan haberleri topladığı ve sakladığı, özel etkinliklere yer verdikleri, sunumlar için materyaller hazırladıkları, kurum stratejisi ile doğru orantılı halkla ilişkiler stratejisi geliştirdikleri, halkla ilişkiler planlarını yürüttükleri, iç paydaşların sözcüsü gibi davranarak onların görüşlerini üst yönetime ilettikleri söylenebilir.

Özel sektör halkla ilişkiler departmanları, kamu kurumlarından yüksek oranla farklı olarak; nihai karar vermeden önce bu karar ya da politikadan etkilenecek grup ya da bireylerin düşüncelerini öğrenmeye çalıştıkları, kamuoyu araştırması yaptıkları, üst yönetime davranışlarının dış paydaşlar üzerindeki etkilerini açıkladıkları, toplumdaki sorunlar krize dönüşmeden önce üst yönetime erken uyarıda buldukları söylenebilir.

Mükemmel halkla ilişkiler değişikleri bağlamında; özel sektörde bağımsız bir halkla ilişkiler biriminin bulunması, bütünleştirilmiş iletişim faaliyetleri, etik ve çift yönlü iletişimin kullanılması ve stratejik rolü uygulaması fonksiyonlarında mükemmele daha yakın,

Mükemmel halkla ilişkiler değişikleri bağlamında; kamu kurumlarında yalnız 'halkla ilişkiler biriminin yetkilendirilmesinde' mükemmele daha yakın,

Hem özel, hem kamu sektörünün stratejik yönetime katılması, simetrik iletişimi kullanması, tekniker ve yönetici rolü uygulamada mükemmele eşit uzaklıkta olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak; özel sektör ve kamu kurumları halkla ilişkiler departmanları işleyişinde farklılıklar olmakla beraber hem kamu, hem özel sektör halkla ilişkiler departmanlarının Türkiye'de umut vadeden bir durumda olduğu görülmektedir. Elde edilen verilerden, özel sektördeki halkla ilişkiler departmanının kamu kurumlarına oranla; kuruluşu açısından öneminin daha iyi anlaşıldığı, üstlendiği kurum içi ve kurum dışı görev ve sorumluluklarını yerine getirdiği ve mükemmele daha yakın konumda olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler doğumdan ölüme, aileden okula, bakkal dükkanından süper markete, küçük ölçekli işletmelerden büyük ölçekli işletmelere, derneklerden siyasi partilere, yerel yönetimden hükümete kadar uzanan zincirin yönetim mekanizmasının en önemli halkası ve dişlilerinden birisidir (Kazancı, 1999:24). Türkiye'de halkla ilişkilerin bu mekanizmanın vazgeçilmez bir parçası olması ve mükemmele yaklaşması için; özel sektör halkla ilişkiler departmanının; kuruluşta ayrı bir birim olarak, baskın koalisyon içinde yer alması, kamu kurumları halkla ilişkiler departmanının da; kurumda ayrı bir birim olarak, baskın koalisyon içinde yer alması ve daha çok stratejik rolü uygulaması, hem kamu hem özel sektör halkla ilişkiler yöneticilerinin iletişim fakültesi halkla ilişkiler bölümü mezunu personelden seçilmesi önerilebilir.

Ayrıca, araştırmanın örnekleminin kamu ve özel sektör halkla ilişkiler departmanları dışında genişletilerek ve elde edilen bulguların bu araştırma ile karşılaştırılarak, uygulayıcılara yönelik benzer araştırmaların yapılması ile halkla ilişkilerin meslek olarak nasıl algılandığı daha iyi anlaşılacak ve literatüre katkı sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Abuncuoğlu, Z. (2007). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Akbulut, A. D. (2008). *İş İlanlarında Halkla İlişkiler Mesleğinin Sunumu*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Akbulut, E. (2011). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arklan, Ü. (2009). *Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı: Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım*. İstanbul: Literarürk Yayınları.
- Arklan, Ü., Taşdemir E. (2010). *Kurum İçi Halkla İlişkiler*, Konya: Literarürk Yayınları.
- Asna, A. (1969). *Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Asna, A. (1997). *Public Relations*. İstanbul: Sabah Yayınlar.
- Asna, A. (1998). *Public Relations*. İstanbul Temel Bilgiler. (2.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Aydınalp, Ş.G.I. (2010). *Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye’de Müze Halkla İlişkileri*. (Doktora Tezi). İstanbul. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Biber, A. (2006). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Biber, A. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bilge, M. (2009). *Türk Modernleşmesi ve Sivil Toplum*, Ankara: Binyıl Yayınevi.
- Budak, G., Budak, G. (1998). *Halkla İlişkiler*. (2.Baskı). İzmir.
- Canpolat, N. (2012). “Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma” 25(7), 4229-4240, Erişim Tarihi: 15.02.2012, http://joy.yaşar.edu.tr/makale/no25_vol76_nesrin_canpolat,
- Ceylan, R. (1994). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Birlik Ofset.
- Coşkun, G., Vural Z., B., A. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1.
- Ertekin, Y. (1988). “Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu”. *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, Ankara: AÜBYYO; TODAE. Yayınları.

- Ertekin, Y. (1995). "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu", *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 4(5).
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler*. (Dördüncü Baskı). No:28 Ankara: Yargı Yayınevi.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Geçikli, F. (2012). "Süreç, Bilim, Meslek ve Sanat Olarak Halkla İlişkiler". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:9, 251-262.
- Genç, T. (1998). *Kamu Yönetimi*. Ankara: Başkent Klişe Matbaacılık.
- Görpe, S. (2001). *Halkla İlişkiler Kavramları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No:4277. İletişim Fakültesi. Yayın No:10.
- Güllüoğlu, Ö. (2006). *II. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu*. Erişim Tarihi: 15.02.2012, [Http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/Kitap/14-OzlemGüllüoğlu.Pdf](http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/Kitap/14-OzlemGulluoglu.Pdf)
- Gürüz, D., Güneri, F.B., Ker, M., Yaylacı, Ö., Karpat, I. (1998). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İzmir : Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. No:10
- Hakan, A. (1996). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Işık, M., Akdağ, M. (2011). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Akademi Basım.
- Kadıbeşegil, S. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir : Mediacat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2000). *Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı?* İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (2.Baskı) Ankara: Asil Yayın.
- Kalender, A. (2008). *Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları*. Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları.
- Karakaya, İ. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık,
- Kazan, E. (2007). *Eski Türkler ve Osmanlı'da Halkla İlişkiler*. İstanbul: Yakamoz Yayıncılık.
- Kazancı, M. (1978). *Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler: İmar ve İskan Bakanlığı Örnek Olayı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kazancı, M. (1982). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Savaş Yayınları.

- Kazancı, M. (1986). *Halkla İlişkilerin Anlam ve İçeriği. Halkla İlişkiler: (Seçme Yazılar)*, (Der: Fermani Maviş), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. (2.Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kazancı, M. (1999). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kesgin, D. D. (2006). *Halkla İlişkiler Mesleği Profili: Antalya'da 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Kocabaş, F. Elden, M., Yurdakul N. (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Metin, H., Altunok M. (2002). *Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi No:3 (79-99). Erişim Tarihi: 01.03.2013, <http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi3/metin.pdf>
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Okay, A., Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Önal, G. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Rhee, Y. (1999). *Confucian Culture and Excellent Public Relations: A Study of Generic Principles and Specific Applications in South Korean Public Relations Practice*. Unpublished PhD Thesis, University of Maryland. Maryland, USD.
- Rhee, Y. (2002). "Global Public Relations: A Cross-Cultural Study of the Excellence Theory in South Korea", *Journal of Public Relations Research*, 14 (3).
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Alfa Akademi Basım.
- Sarı, E. Ç. (2006). *Hizmet Birimlerinde Halkla İlişkilerin Dünü ve Bugünü*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

- Seçim, H., Coşkun S. (1994). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:602 .
- Stayn, B. (1999). “CEO Expectations in Terms of PR Roles”. *Communicare*, 19 (1), 20-43.
- Şahin, M. (1985). *İş İdaresinin Temel Kavramları*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:15.
- Şentürk, S., E., Dursun, S. (1993). *Meslek Tarihi ve Ahlakı*. Ankara: Özkan Matbaa.
- Şimşek, M., Ş. (1995). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Yeni Matbaacılar Sitesi.
- Tanyıldızı, N., İ. (2011). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın”. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 75-81, Erişim Tarihi: 01.03.2013, <http://www.iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/haziran2011/75-81.pdf>
- Teacher, A. (2008). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Sözkese Matbaa.
- Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler*. (7 Baskı), Ankara: Yargı Yayınları.
- Tuncer, M.U. (2009). “Halkla İlişkiler Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma” *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 32, 63-86, Erişim Tarihi: 01.04.2012, http://www.ilet.gazi.edu.tr/dergi32/32_3.pdf
- Turdubayeva, E. (2011). *Halkla İlişkilerde Mükemmellik İlkelerinin Kırgızistan’da Uygulanabilirliği: Halkla İlişkiler Çalışanları İle Görgül Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Kırgızistan: Manas Üniversitesi.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim ve Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE.
- Ülger, B. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, H. (2004). *Halkla İlişkilere Başlarken*. (1.Baskı). İstanbul: Gamze Yayıncılık.
- Yıldırım, D, S. Metin (2006). “Halkla İlişkiler ve Cinsiyet”, *II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 45-50.
- İşletmelerde Protokol ve Görgü Kuralları, Erişim Tarihi: 22.12.2012, <http://www.belgeler.com/blg/5s2/isletmelerde-protokol-ve-gorgu-kurallari>
- Bimer, Erişim Tarihi: 22.12.2012, <http://www.bimerapplication.basbakanlik.gov.tr/form>
- Teşkilat Şeması, Erişim Tarihi: 07.10.2012, http://www.mfa.tr/data/BAKANLIK/teşkilat_semasi_12_10.pdf

Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi, Erişim Tarihi: 28.06.2012,

<http://www.notoku.com/halkla-iliskilerin-mesleklesmesi>

Halkla İlişkiler Meslek Yasaları, Erişim Tarihi: 28.06.2012,

<http://www.notoku.com/halkla-iliskiler-meslek-yasalari>

Meslek Nedir, Erişim Tarihi: 07.10.2012,

[http://tdterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst8ayn=bas&kelime=katma%](http://tdterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst8ayn=bas&kelime=katma%20)

Özkan A. (t.y.) *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası Sosyal Yayınlar, (2. Baskı), Yayın no: 2009-19, Erişim Tarihi:07.10.2012.

<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0013815.pdf>

Tuhid (t.y.). *Türkiye Halkla İlişkiler Derneği*. Erişim Tarihi: 28.06.2012.

<http://www.tuhid.org/tr/yazi.php?ktg=4&id=535>

Türkiye'nin Önde Gelen Holdingleri, Erişim Tarihi: 01.04.2012,

http://www.hayatnotu.com/2012_turkiyenin

Türkiye'nin önde gelen holdingleri, Erişim tarihi: 01.04.2012,

<http://www.luksyasa.com>

EKLER**EK 1. HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKLEŞME OLGUSU: KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDE BİR UYGULAMA**

Bu anket çalışması, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Bölüm Başkanı Doç.Dr.Fatma GEÇİKLİ'nin danışmanlığında Yüksek Lisans Öğrencisi Gül Sena GÜVEN'in "Kamu ve Özel Sektörde Bir Meslek Olarak Halkla İlişkilerin Nasıl Algılandığı"na dair Yüksek Lisans tez araştırması için hazırlanmış olup, elde edilen veriler akademik amaçlar dışında kullanılmayacaktır. Bilimsel amaçla hazırlanmış bulunan bu çalışmaya zaman ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Doç.Dr.Fatma GEÇİKLİ

Gül Sena GÜVEN

1. Cinsiyetiniz : Kadın Erkek
2. Medeni Durumunuz : Bekar Evli Dul/Boşanmış
3. Yaşınız : 21-25 26-30 31-35 36-40 41 ve üstü
4. Eğitim Düzeyiniz: Lise MYO Üniversite
Yüksek Lisans Doktora
5. Mezun Olduğunuz Bölüm : Halkla İlişkiler İşletme
Kamu Yönetimi Diğer
6. Kurumunuzdaki Görev Unvanınız :
Halka İlişkiler Müdürü İletişim Müdürü Enformasyon Müdürü
Müşteri İlişkileri Yöneticisi İnsan Kaynakları Müdürü
Diğer
7. Kurumunuzda çalışma süreniz:
1 yıldan az 1-3 yıl 4-6 yıl 7-10 yıl 10 yıldan fazla

B. BİRİM OLARAK HALKLA İLİŞKİLER (Lütfen seçeneklerden yalnızca birini işaretleyiniz)

8. Kurumunuz;

Kamu Sektörü Özel Sektör

9. Kurumunuzda çalışmış olduğunuz departmanın adı nedir?

Halkla İlişkiler İletişim Merkezi Basın-enformasyon

Müşteri İlişkileri Kurumsal İletişim Enformasyon Md.lüğü

İnsan Kaynakları Bilgi Edinme Diğer

10. Kurumunuzda çalışmış olduğunuz departman kaç yıldır bulunmaktadır?

1 yıldan az 1-3 yıl 4-6 yıl 7-10 yıl 10 yıldan fazla

11. Çalıştığınız departmanda kaç kişi görev yapmaktadır?

1-5 kişi 5-10 kişi 10-15 kişi 15 kişi ve üstü

12. Kurumunuzda diğer birimlerden bağımsız bir halkla ilişkiler departmanı bulunmakta mıdır?

Evet Hayır

13. Kurumunuzda bütün iletişim faaliyetleri halkla ilişkiler birimi tarafından mı yönetilmektedir?

Evet Hayır

14. Eğer belli iletişim faaliyetleri farklı departmanlar tarafından yürütülüyorsa, bu departmanlar arasındaki koordinasyondan halkla ilişkiler departmanı mı sorumludur?

Evet Hayır

15. Kurumunuz yıllık genel bütçesinin yaklaşık olarak yüzde kaçını halkla ilişkiler departmanının kullanımına ayrılmaktadır?

%.....

16. Kurumunuzdaki halkla ilişkilerden/iletişimden sorumlu birim, çalışmalarına ve görüşlerine ilişkin raporlarını doğrudan aşağıdaki yöneticilerden hangisine sunmaktadır?

En üst düzey yönetici(yöneticinin pozisyonu)

Üst düzey yönetici.....(yöneticinin pozisyonu)

Orta düzey yönetici.....(yöneticinin pozisyonu)

17. Günümüzde kurumların etkili bir şekilde çalışabilmesi tek bir liderden ziyade “baskın koalisyon” olarak adlandırılan güçlü kişilerden oluşan bir grup tarafından yönetilmelerini gerektirmektedir. Lütfen kurumunuzda “baskın koalisyon” grubu içinde yer alan departman yöneticilerini işaretleyiniz.

Yönetim kurulu üyeleri Danışma kurulu üyeleri Denetleme kurulu üyeleri

Mali danışman Hukuk danışmanı Halkla ilişkiler yöneticisi

İnsan kaynakları yöneticisi Diğer.....

C. HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Lütfen size uygun gelen seçeneği (X) ile işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen katılıyorum (5)
18.	Stratejik planlamaya katkıda bulunmaktadır.					
19.	Önemli sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmaktadır (Örn. kriz, işten çıkarma vb).					
20.	Kurumumuzun gerçekleştirdiği önemli girişimlere katkıda bulunmaktadır. (Örn. yeni bir alanda proje başlatma, yeni bir hizmet programı başlatma vb).					
21.	Rutin uygulamalara katkıda bulunmaktadır. (Örn. çalışanlarla iletişimin geliştirilmesi ve sürdürülmesi, toplumla veya medya ile ilişkiler vb).					
22.	Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkilerini dikkate almaktadır.					
23.	Kamuoyuna sadece olgulara dayalı bilgileri iletmektedir.					
24.	Sadece kamuoyunun kurum ile ilgili tutum ve davranışlarını değiştirmeye değil, aynı zamanda kurum olarak kendi tutum ve davranışlarımızı da değiştirmeye çalışmaktadır.					
25.	Nihai kararı vermeden ya da bu kararlar doğrultusunda politikalarımızı belirlemeden önce bu karar ya da politikadan etkilenecek grup ya da bireylerin düşüncelerini öğrenmeye çalışmaktadır.					
26.	Farklı kamu kesimlerine kulak vermektedir.					
27.	Halkla ilişkiler ya da iletişim faaliyetlerini yürütmeden önce ilk olarak kamuoyunun belirli bir sorun hakkında ne düşündüğünü anlamak için araştırma yapmaktadır.					
28.	Sosyal sorumluluk projelerine yer vermektedir.					
29.	Kurumumuzla ilgili medyada yer alan haberleri toplamakta ve saklamaktadır.					
30.	Özel etkinlikler organize etmektedir. (açık davetler/sergi ve gösterimler/toplantılar vb.).					

31.	Sunumlar için görsel-işitsel materyaller hazırlamaktadır.					
32.	Uygulanan halkla ilişkiler programlarının başarı ya da başarısızlığı durumunda sorumluluğu üstlenmektedir.					
33.	Kurumun stratejisini destekleyecek bir halkla ilişkiler stratejisi geliştirmektedir.					
34.	Belirlenen halkla ilişkiler planlarının yürütülmesini yönetmektedir.					
35.	Üst yönetime davranışlarının anahtar konumunda olan dış paydaşlar üzerindeki etkilerini araştırmalar aracılığıyla açıklamaktadır.					
36.	Toplumdaki sorunlar kurum için krize dönüşmeden önce üst yönetime erken uyarıda bulunmaktadır.					
37.	Anahtar konumundaki iç paydaşların sözcüsü gibi davranarak onların görüşlerini üst yönetime iletmektedir.					

EK 2. ÇALIŞILAN KURUM İLE SORULARIN MEAN TESTİ

Anket Soruları	KAMU	ÖZEL	TOTAL
18 Stratejik Planlamaya Katkıda Bulunur.	3,7000	4,0000	3,8500
19 Sosyal Sorumluluk Çözümüne Katkıda Bulunur.	3,8000	4,1000	3,9500
20 Önemli Girişimlere Katkıda Bulunur.	3,8000	3,9000	3,8500
21 Rutin uygulamalara katkıda bulunmaktadır. (Örn. çalışanlarla iletişimin geliştirilmesi ve sürdürülmesi, toplumla veya medya ile ilişkiler vb).	4.3000	4.3000	4.3000
22 Kamuoyu Üzerindeki Etkilerini Dikkate Alır.	4,2000	4,7000	4,4500
24 Yalnız Kamuoyunun Değil, Kurum Olarak Kendi Tutum ve Davranışlarını Değiştirmeye Çalışır.	4,0000	4,1000	4,0500
25 Kararlarından Etkilenecek Grup ya da Bireylerin Düşüncelerini Öğrenmeye Çalışır.	3,4000	4,2000	3,8000
26 Farklı Kamu Kesimine Kulak Verir.	3,7000	4,3000	4,0000
27 Kamuoyu Araştırması Yapar.	3,2000	4,0000	3,6000
28 Sosyal Sorumluluk Projelerine Yer Verir.	3,5000	4,6000	4,0500
29 Medyadaki Haberleri Toplar ve Saklar.	4,3000	4,7000	4,5000
30 Özel Etkinlikler Yapar.	3,5000	4,3000	3,9000
31 Sunum İçin Materyaller Hazırlar.	3,6000	4,0000	3,8000
32 Başarı ya da Başarısızlık Sorumluluğunu Alır.	3,8000	4,2000	4,0000
33 Kurum Stratejisini Destekleyecek Halkla İlişkiler Stratejisi Belirler.	4,0000	4,3000	4,1500
34 H.İ.Planlarının Yönetilmesini Sağlar.	4,2000	4,3000	4,2500
35 Üst Yönetime Davranışlarının Paydaşlar Üzerindeki Etkisini Açıklar.	2,9000	4,1000	3,5000
36 Kriz Oluşmadan Önce Üst Yönetime Bilgi Verir.	3,3000	4,4000	3,8500
37 İç Paydaşların Görüşlerini Üst Yönetime Bildirir.	3,5000	4,1000	3,8000

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Gül Sena GÜVEN
Doğum Yeri ve Tarihi	Ankara / 31.05.1975
Eğitim Durumu	
Lisans Eğitimi	Anadolu Üniversitesi –İşletme
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	-
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Merkez Orduevi Müdürlüğü Sıhhiye Orduevi Müdürlüğü Genelkurmay Başkanlığı Ağrı Asker Hastanesi 9'uncu Kolordu Komutanlığı
İletişim	
E-Posta Adresi	gulsena2003@yahoo.com
Tarih	