T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ – SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞ İLANLARINDA HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNİN SUNUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DENİZ (AKTAŞ) AKBULUT

ANABİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

DANIŞMAN: PROF. DR. HÜLYA YENGİN

KOCAELİ – 2008

ÖNSÖZ

Öncelikle, fikirleriyle çalışmama yön veren, doğru yönlendirmesi ile ufkumu açan ve bana çalışma disiplini kazandıran tez danışmanım Prof. Dr. Hülya YENGİN'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yorucu çalışma sürem boyunca bana destek olan Beykent Üniversitesi Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü personeline iyi niyet ve dostluklarından ötürü teşekkür ederim.

Hayatım boyunca aldığım tüm kararlarda daima arkamda olan ve ne yazık ki yüksek lisans eğitimimi sonlandırdığımı göremeyen sevgili babam için yılmadan çalışarak hazırladığım bu araştırmada, beni destekleyen sevgili annem, kardeşim ve ona ayırmam gereken zamanı çaldığım, bana her konuda destek olan sevgili eşim Cem'e varlık ve anlayışlarından ötürü teşekkür ediyorum.

Deniz (Aktaş) Akbulut

ÖZET

Günümüzde halkla ilişkiler sosyal bir bilim olmasının yanı sıra uzmanlık gerektiren bir yönetim görevi olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkilerin günümüzdeki faaliyet alanı, basın yayın organları ile ilişki kurmaktan satışın desteklenmesine, kriz durumlarının yönetiminden, kurumun iç ve dış kanallarının koordine edilmesine, sosyal sorumluluk anlayışının ortaya konmasından ve kurum imajının şekillendirilip yönetilmesine kadar çok geniş bir yelpazeyi içermektedir.

Dünyadaki gelişmelere rağmen Türkiye'de özellikle küçük ve orta işletmeler halen halkla ilişkiler mesleğini tam olarak bilmemektedir. Bu araştırmada, bu soruna dikkat etmek için kurumların verdiği iş ilanları analiz edilmiştir. 2005 yılında en çok satan insan kaynakları eki olan Hürriyet İK ekinde içinde halkla ilişkiler sözcüğü geçen tüm ilanlar tespit edilmiş ve belirlenen kriterlere göre analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda halkla ilişkiler adı altında eleman arayan kurumlarının çoğunun mesleği uzmanlık gerektiren bir yönetim görevi olarak görmediğini ortaya koymuştur. İlanların çoğunda eğitim kriteri aranmadığı gibi halkla ilişkilerin, reklam, pazarlama gibi başka meslekler ile iç içe olması beklenmektedir. Bununla beraber bazı ilanlarda basın ilişkileri, müşteri ilişkileri gibi mesleğin tek yönü ele alınmaktadır. Ayrıca çoğu kurumun başka iş kolunda çalışan adaydan halkla ilişkiler görevini de yürütmesini istediği ortaya çıkmıştır.

Bu sorunları çözmek için, ilk olarak özel sektörde halkla ilişkiler görevi için istihdam edilecek kişilerden net olarak halkla ilişkiler diploması talep edilmesi yönünde kamuoyu oluşturulmalı, medya ve üniversite mensuplarının desteği için alt yapı oluşturulmalıdır. Bu gerekliliği sağlamada TÜHİD gibi profesyonel örgütlere düşen görevlerin neler olduğu ve nasıl destek verilebileceği tartışılmalıdır. Ayrıca üniversitelerde verilen halkla ilişkiler-iletişim eğitim ve öğretim kalitesinin özel sektöre uygunluğu analiz edilmeli ve öneriler üretilmelidir.

ABSTRACT

Today, public relations is accepted as a fiddly management function besides being a social science. Public relations' scope of business has so wide range recently that it involves communicating with media, supporting the sales activities, managing the crises, coordinating internal and external channels, developing a social accountability approach and shaping a corporate image.

In spite of developments in the world, Small and Medium size Enterprises in Turkey particularly don't properly know public relations occupation. In this study, in order to note this problem business advertisements given by organizations have been analyzed. The advertisements which are involved in PR terms have been determined and analyzed regarding determined criteria in Hürriyet İK (Hürriyet Human Resources Newspaper Supplement) which is best seller newspaper supplement in 2005. This study has been displayed that most companies in Turkey looking for an employee regarding public relations sector don't perceive this business as a fiddly management function. According to this research, the companies have not demanded any educational background and perceived public relations within other occupations such as advertising, marketing. Nevertheless, this business is handled with only one dimension such as media relations, customer relations. Furthermore the companies in Turkey have requested from their employees work in the other departments fulfilling the PR functions.

In order to solve these problems a clear diploma for the employees in private sector would be necessary. For this reason, sector professionals have to manufacture public opinion and build infrastructure with the support of media and university members. To provide this necessity it can be argued that what is TÜHİD's role as a professional organization and how to be supported their activities. Moreover the appropriate of the PR and communication education to private sector have to be analyzed and produced properly proposal.

KISALTMALAR

PR : Public Relations (Halkla İlişkiler)

İK : İnsan Kaynakları

PRSA : Public Relations Society of America (Amerika Halkla İlişkiler Derneği)

M.Ö. : Milattan Önce

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

vb. : ve benzeri

IABC : International Association of Business Communicators (Uluslararası İşletme İletişimcileri Derneği)

a.g.e : Adı geçen eser

a.g.m. : Adı geçen makale

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

bkz. : bakınız

IPRA : Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

ICCO : International Communications Consultancy Organisation (Uluslararası İletişim Danışmanlığı Derneği)

vd. : ve diğerleri

TABLO VE ŞEKİLLER

Şekil 1 : Basın Ajansı Modeli……16
Şekil 2 : Kamuoyu Bilgilendirme Modeli……..18
Şekil 3 : İki Yönlü Asimetrik Model…….19
Şekil 4 : İki Yönlü Simetrik Model……22
Şekil 5 : Durumsal Halkla İlişkiler Modeli……28
Tablo 1: İş İlanlarının Aylara göre Dağılımı……..62
Tablo 2: İş İlanlarının Sayfa İçindeki Yeri…….62
Tablo 3: İlan Başlığı Kullanılıp Kullanılmadığı…….63
Tablo 4: İlan İçeriğinde Aranan Pozisyon Sayısı……...63
Tablo 5: İçinde "Halkla İlişkiler" Sözcüğü Geçen Pozisyonun Kaçıncı Olduğu…...64
Tablo 6: Pozisyon Başlığında "Halkla İlişkiler" Sözcüğü Geçip Geçmediği…….64
Tablo 7: İlanda Kurumu Tanıtan Metin Olup Olmadığı…….65
Tablo 8: İlanda Pozisyonun Tanıtım Metni Olup Olmadığı……...65
Tablo 9: İlanda Metinlerin İçeriksel Özellikleri…….65
Tablo 10: Pozisyonda Yapılacak İşin Tanımlanıp Tanımlanmadığı……..66
Tablo 11: İlanda Yer Alan Ortak Kriter Sayısı……..66
Tablo 12: Pozisyonda Yer Alan Özel Kriter Sayısı……67
Tablo 13: İlanın Rengi……67
Tablo 14: İlanda Resim Kullanımı……67
Tablo 15: Kullanılan Resim Türleri……...68
Tablo 16: İlandaki Resim Sayısı……68
Tablo 17: İlanın Tasarım Özelliği……...68
Tablo 18: Pozisyonda İstenen Eğitim Durumu……...69
Tablo 19: Pozisyonda İlgili Fakülte ya da Bölüm belirtilip belirtilmediği…….69
Tablo 20: Pozisyonda Belirtilen Yaş Aralığı……..70
Tablo 21: Pozisyonda İstenen Cinsiyet Oranı……70
Tablo 22: Pozisyonda İstenen Deneyim Oranı……...71
Tablo 23: Pozisyonda İngilizce Sözcük Kullanılıp Kullanılmadığı……...71
Tablo 24: İlanda Aranan ve İçinde "Halkla İlişkiler" Sözcüğü Geçen Pozisyon…...72
Tablo 25: İlanda Geçen Kriterler……73
Tablo 26: İlanda Yabancı Dil İstenilip İstenilmediği……74

Tablo 27: İlanda İkinci Yabancı Dil İstenilip İstenilmediği……...75
Tablo 28: İlanı Veren Kurumun Bilinirliği…….75
Tablo 29: İlanı Veren Kurumun Bulunduğu Sektör……...75
Tablo 30: İlanda "Halkla İlişkiler" Mesleği Alanına Giren Bölümlerin Oranı……..76
Tablo 31: İlanı veren kurum adayla hangi yolla iletişime geçmek istiyor?.....77

İÇİNDEKİLER

Önsöz……..II
Türkçe Özet …….…….....III
Abstract…….…….....IV
Kısaltmalar…….....V
Tablo ve Şekiller…….....VI
İçindekiler…….....VIII
Giriş……..1

BİRİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

1. Halkla İlişkilerin Tanımı…….4
2. Halkla İlişkilerin Gelişimi……...6
   2.1 Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci……6
   2.2 Grunig ve Hunt'ın Dört Modeli ve Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı……15
      2.2.1 Basın Ajansı/Tanıtım Modeli……..16
      2.2.2 Kamuoyu Bilgilendirme……..17
      2.2.3 İki Yönlü Asimetrik Model…….18
      2.2.4 İki Yönlü Simetrik Model……...20
      2.2.5 Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı……24
   2.3 Halkla İlişkiler Gereksinimin Nedenleri…….28

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLERİN MESLEK OLARAK KABUL EDİLMESİ

1. Halkla İlişkilerin Dünya'da ve Türkiye'de Meslek Olarak Kabul Edilmesi……..33
   1.1. Türkiye'de Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilerin Gelişimi……35
   1.2. Türkiye'de Özel Kurumlarda Halkla İlişkilerin Gelişimi……..……40
      1.2.1 Bir Halkla İlişkiler Ajansından Alınabilecek Hizmetler……40
         1.2.1.1 Kurumsal İletişim……..40
         1.2.2.2 Entegre Pazarlama İletişimi……..40
         1.2.2.3 Kriz Yönetimi……...41
         1.2.2.4 Basınla İlişkiler…….41
         1.2.2.5 Lider Yönetim……...41

1.2.2.6 Kurum İçi İletişim……42
2. Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma Alanları…….....42
2.1 Kuruma Yönelik Halkla İlişkiler (Corporate Public Relations)……..…… 43
2.2 Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (Marketing Public Relations)…..... 44
2.3 İmaj Yönetimi……...….46
2.4 Algılama Yönetimi (Perception Management)…….....46
2.5 İtibar Yönetimi (Reputation Management)……47
3. Ülkemizde Profesyonel Örgütlenme……...…...48
3.1 Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD)…….……48
3.2 Türkiye Sektör Meclisleri Müdürlüğü "Medya ve İletişim Meclisi"……...50
3.3 İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği (İDA)…….....52
3.4 Halkla İlişkiler İletişim Platformu……..54
4. Halkla İlişkiler Uzmanının Nitelikleri……....54
5. Ülkemizde Halkla İlişkiler Eğitimi…….56
6. Halkla İlişkiler için Kullanılan Diğer İsimler…….57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER SÖZCÜĞÜ İÇEREN İŞ İLANLARININ ANALİZİ

1. Araştırmanın Konusu ve Amacı…….……...60
2. Araştırmanın Objesi ve Yöntemi……..60
3. Elde Edilen Bulgular…….62
3.1 İlanların Kantitatif (Niceliksel) Analizi…….…….62
3.2 İlanların Kalitatif (Niteliksel) Analizi…….69
4. Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi……..77

SONUÇ……...….81
KAYNAKÇA……..84
EKLER

Giriş

Halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtma sanatıdır. Günümüzün en popüler mesleklerinden biridir; ama ne yazık ki halkla ilişkiler henüz kendini yeterince tanıtamamıştır. Toplumun destek ve sempatisini kazanmak, olumlu bir kurum imajı yaratmak için girişilen çabalar, halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, halkla iç içe olmak demek değildir. Halkla ilişkiler, konusunun uzmanlarınca yapılması gereken bir yönetim bilimidir. James E. Grunig ve P. Seitel halkla ilişkileri, "kuruluş ile hedef kitlesi arasında iletişim yöntemi"[1]olarak tanımlamaktadır. Bu araştırma bu tanımdan yola çıkılarak yapılmıştır.

Halkla ilişkiler, yirminci yüzyılın başlarına kadar profesyonel ve endüstriyel bir uygulama alanı olarak görülmemiştir. Halkla ilişkiler, Amerika Birleşik Devletleri dışında da reklam ve medya endüstrileriyle iç içe faaliyette bulunan dev bir endüstriyel yapının bir parçası olarak 2000 yılına girmiştir. Halkla ilişkilerin yüksek popülaritesinin yanı sıra ve aynı zamanda eleştirilmesinin temel nedeni, şüphesiz ki halkla ilişkilerin çok yönlülüğünden kaynaklanan yayılmacı karakteri kadar, iletişimin tüm yönetim eylemlerinin odak noktasına yerleşmesi olmuştur.

Halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak, kurumların organizasyon planı içinde yer almaya başladığı günden itibaren, bir taraftan çağdaş yönetim tekniklerine vakıf hemen tüm yöneticilerin olmazsa olmazları arasına girerken, diğer taraftan kavramı ve kapsamı ile ilgili birçok tartışmanın da merkezini oluşturmuştur.

Philip Kotler'e göre halkla ilişkiler, amacı kurum ya da ürünün adının medyada para ödemeden yer alması olan ve duyuru (publicity) olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, kurumun çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen daha fazla anlam ve uygulamayı içermektedir[2]. Günümüzde halkla ilişkilerin görev ve uygulama alanı içinde basınla ilişkiler, spesifik ürünlerin duyurusunu amaçlayan ürün tanıtımı, iç ya da dış hedef kitlelerle iletişim, kurumun daha iyi anlaşılmasını sağlamak için gerçekleştirilen kurumsal iletişim (corporate communication), yasa koyucu ve hükümet üyeleriyle iletişimi sağlamak için yapılan lobi faaliyetleri, kamusal olaylar,

[1] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?,** 2.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2001, s.4.
[2] Philip KOTLER, **Marketing Management, Millenium Edition**, Prentice Hall USA, 2002.

kurumun durumu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak yer almaktadır. Günümüzde pek çok kurum, halkla ilişkiler departmanlarının faaliyetlerini pazarlama bakışı ile yönetmesini istemekte, bazı kurumlar ise, kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile imajı desteklemek için, Marketing PR olarak adlandırılan özel departmanlar oluşturmakta veya bu hizmeti veren halkla ilişkiler ajanslarından destek almaktadırlar.

Türkiye'de halkla ilişkilere yönetsel işlev olarak büyük bir gereksinme olmasına rağmen bu gereksinmeyi karşılayacak yetişmiş kadro eksikliği, meslekleşme yokluğu başka sorunları gündeme gelmiştir. Örneğin artık çeşitli kuruluşlarda halkla ilişkiler sorumluları mektepli olmayıp, estetiği güçlü, güzel görünümlü ve büyük bir olasılıkla tek özellikleri de bu olan cins-i latiflerden seçilmeye başlanmıştır. Hiç kuşkusuz bu olumsuz gelişme halkla ilişkilerle uğraşan, bu alanı meslek edinmiş uzmanlarca bir düşüş olarak nitelenmektedir.[3]

Halkla ilişkiler konusunda kavramsal bulanıklığın arttığı söylenmektedir. Bunun bir göstergesi olarak, tabelacıdan broşür basımcısına, eski adıyla bohçacı yeni adıyla kapı kapı dolaşan pazarlamacıdan, az çok tanınan şarkıcı ve mankenine, sunucuya, anketöründen kamuoyu araştırmacısına, yerel politikacıdan merkezdeki politikacıya vb. kadar neredeyse herkes kendini halkla ilişkiler uzmanı saymaktadır. Halkla ilişkiler alanında rutin olan veya rutini yerine getirme sürecinde yer alan etkinliklere, bunların bir kısmına şu ya da bu biçimde bulaşmış hemen herkesin kendini "halkla ilişkiler uzmanı" diye etiketlemesi-tanıtmasına tanık olunmaktadır.[4] Halkla ilişkiler uzmanının mesleki açıdan belirsizliği ve meslek örgütünün olmayışı da karşımıza çıkan sorunlar arasında olmaktadır.[5]

Bunlara bağlı olarak, Türkiye'de özellikle küçük ve orta kurumlar halen halkla ilişkiler mesleğini tam olarak bilmemektedir. Halkla ilişkiler elemanının halkla (müşteriyle) yüzyüze iletişim kuracak, güzel konuşacak, iyi giyinecek vb. özelliklerde bir personel olması gerektiği anlayışı hakim olmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma, kurumların verdikleri iş ilanlarında halkla ilişkiler mesleğini nasıl

[3] Hülya Yengin, **Halkla İlişkilere Başlarken,** 1.b., İstanbul: Gamze Yayıncılık, 2004, s.4'den Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler,** Ankara: Turhan Kitabevi, 1997, s.15-16.
[4] a.g.e, s.4'den Muharrem Varol, Siyaset ve Halkla İlişkiler, Bir Başlangıç, Ankara: İmaj Yayınları, 1994, s.9.
[5] a.g.e.,s.5.

sundukları sorusundan hareketle yapılmıştır. Amacı, Türkiye'deki kurumların halkla ilişkiler mesleğini tanımadıklarını, verdikleri iş ilanlarını inceleyerek kanıtlamaktır. İlanlarda sundukları kriterlerin, halkla ilişkiler mesleği ne kadar örtüştüğünü ortaya çıkarmaktır. Öne sürülen birinci varsayıma göre, iş ilanlarında halkla ilişkiler mesleği kurumlar tarafından tek yönlü olarak sunulmakta ve çok yönlü olan meslek, bir ya da birkaç yönüyle ele alınmaktadır. İkinci varsayıma göre iş ilanlarında genelde halkla ilişkiler mesleği, adı sebebiyle sadece halkla (müşteri) ilişki kuran kişi olarak sunulmaktadır. Üçüncü varsayım, iş ilanlarında halkla ilişkiler faaliyetinde bulunmak üzere aranan elemanlardan sekreterlik, yönetici asistanlığı, tanıtım elemanı ya da müşteri temsilcisi gibi başka mesleklerin de görev tanımı istenmektedir. Son varsayım ise iş ilanlarında bazı kurumlar özellikle halkla ilişkiler başlığı altında eleman ararken özellikle kadın aday tercih etmektedir.

Araştırma, Türkiye'deki en yüksek tiraja sahip insan kaynakları eki Hürriyet İK'da çıkan 2005 – 2006 yılları arasındaki içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen ilanlarla sınırlıdır. Yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde halkla ilişkilerin tanımı, Grunig ve Hunt'ın dört modeli tenelinde gelişimi ve özellikleri anlatılmakta, ikinci bölümde ise halkla ilişkilerin meslek olarak kabul edilme süreci yer almaktadır. Bu süreç kapsamında Türkiye'de kamu ve özel kurumlarda mesleğin gelişimi, halkla ilişkilerde uzmanlaşma alanları, Türkiye'deki profesyonel örgütlenme, halkla ilişkiler uzmanının nitelikleri, halkla ilişkiler eğitimi ve halkla ilişkiler için kullanılan diğer isimlere yer verilmektedir. Son bölümde ise halkla ilişkiler sözcüğü içeren iş ilanlarının analizi yapılmakta ve elde edilen bulgulara değinilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

Birden fazla bilim dalı ile beslenen, bu bilimlerin verileriyle senteze ulaşan halkla ilişkiler kavramı üzerinde, tam bir görüş birliğine varılmaması, kavramın sosyal bilimlerin alt dalları içinde yorumlanmasına neden olmaktadır. Yönetime danışmanlık işlevi ve pazarlama iletişimine verdiği desteğin yanında, çok farklı alanlara uygulanabilen halkla ilişkiler, birlikte düşünüldüğü komşu dallarla ilişkili olduğu kadar bağımsız bir faaliyet alanı olarak görülmektedir. Kavramın tarih içinde geçirdiği değişim, komşu dallarla olan içiçeliği ve özellikle çok farklı alanlara uygulanabilir olması, tek bir tanım üzerinde birleşilmesini güçleştiren temel nedenler olmaktadır.[6]

Kavram üzerinde görüş birliğine varılamamış olması, Foundation for Public Relations Research and Education'u geniş çaplı bir araştırmaya yöneltmiş, bu çalışmada halkla ilişkiler kavramının çevresel faktörler ve son yetmişbeş yılda yaşanan değişimlerden nasıl etkilendiği araştırılmıştır.

Halkla ilişkiler alanında 65 uzmanın katıldığı bu çalışmanın planı;[7] yüzyılın başından bu yana yapılan özellikle "Public Relations Journal, Public Relations Review, Public Relations Quarterly" gibi bilimsel yayınlarda yer alan makalelerle, konu ile ilgili kitaplarda, PRSA tarafından yayınlanan bültenler ve diğer yayınlarda, Public Opinion Ouarterly, Editor and Publisher, Harvard Business Review, Business Week ve konuyla ilgili diğer yayınlarda yer alan tüm tanımların belirlenmesi, elde edilen tanımların analiz edilmesi, bu tanımların ana fikrinin belirlenmesi, saptanan ana temanın ışığında bir halkla ilişkiler tanımına varılması olarak belirlenmiştir.

1906-1976 tarihleri dikkate alınarak tanımı etkileyen çevresel faktörlerin ve değişimin belirlenmesi ise, çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır.

---

[6] Filiz Balta Peltekoğlu, **a.g.e**, s.2.

[7] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?,** 2.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2001, s.2'den Rex F. Harlow, "Building a Public Relations Definition", Public Relations Review, 1976, 2(4), s.35.

65 uzmanın yaptığı çalışmanın sonucunda saptanan 472 tanımın analizi ışığında halkla ilişkiler, "bir kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi ve anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevi" olarak tanımlanmıştır.

Bu araştırma sonucuna göre uzmanlar tarafından yapılması gereken halkla ilişkiler mesleği, bir yönetim görevi olmaktadır. Kamuoyunun etkisinin farkında olan halkla ilişkiler uzmanı, çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenleyerek hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirmekte, kurumun gerek duyduğu araştırmaları yaparak önerilerde bulunmaktadır. Ayrıca, kurumun kar amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı, kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Gerek danışman halkla ilişkiler ajansı, gerekse kurum içi halkla ilişkiler departmanı, yönetimin bir parçası olarak faaliyet göstermektedir.

Ağustos 1978'de Mexico City'de Halkla İlişkiler Dernekleri'nin Dünya Asamblesini takiben, üzerinde görüş birliğine varılan tanıma göre halkla ilişkiler, "kurum yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kurum hem de halka hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmek ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik sosyal bir bilim ve sanat"[8] olmaktadır.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), halkla ilişkileri, "Bir kurum ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar"[9] olarak tanımlayarak, iyi ilişkilere dayanan iletişim sürecinin oluşturulmasının önemini vurgulamaktadır.

Halkla ilişkilere akademik anlamda önemli katkılar sağlayan Cutlip ve Center halkla ilişkileri, "karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve

[8] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 2.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2001, s.3'den Moris B. Rotman, **Public Relations Carrers**, Illionis: VGM Career Horizons, 1988, s.22.
[9] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 2.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2001, s.3'den Frank Jefkins, **Public Relations**, 3.ed., London: Pitman Publishing, 1989, s.1-2.

sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalardır"[10] biçiminde tanımlayarak halkla ilişkiler kavramına dürüst ve sorumlu uygulama ile iki yönlü iletişimi eklemektedir.

Halkla ilişkiler dernekleri, bilimsel yayınlar, halkla ilişkiler uzmanları tarafından ortaya atılan ve uluslararası alanda geçerliliği kabul edilen bu tanımlar, kurum yönetiminin ilgili her türlü konu hakkında haberdar olması ve kamuoyuna karşı her zaman açık olması gerektiğini göstermektedir. Bunların yanı sıra yönetimin kamuoyu çıkarlarına hizmet etmesi için de üzerine düşen sorumluluğunu araştırmakta ve tanımlamaktadır. Öte yandan halkla ilişkiler, yönetimi gelişmelerden haberdar etmekte ve bu gelişmelerle birlikte ortaya çıkan değişimlerden etkili bir biçimde yararlanmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda eğilimleri önceden tahmin etmede kuruma hizmet etmektedir. Bütün bunları gerçekleştirirken de temel araçlar olarak araştırma, planlama ve iletişim tekniklerinden yararlanmaktadır.

2. HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ

20. yüzyılın fenomeni olan halkla ilişkilerin kökleri tarihin derinliklerine dayanmaktadır. Aristo'nun "Rhetoric" adlı kitabının halkla ilişkiler alanı ile ilgili yazılan ilk kitap olduğunun ileri sürülmesinden bu yana, halkla ilişkiler mesleği araştırılması, planlanması, değerlendirilmesi, kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinin tanımlanması gerekliliği kanıtlanmış bir meslek olarak oldukça hareketli bir gelişme dönemi geçirmektedir. Bu bölümde halkla ilişkiler mesleğinin tarihsel gelişim süreci Grunig ve Todd Hunt'ın dört modeli temelinde açıklanmaktadır.

2.1 Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci

Yönetim-yönetilen ikiliği ortaya çıktığı dönemden bu yana, yani devletin ortaya çıkmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulamasının değişik görünüm ve biçimlerine rastlanmaktadır.[11] Okuryazarlığın olmadığı toplumlarda halkla ilişkinin etkili şekli yüz yüze ilişkiler, söylev ve konferanstan oluşmaktadır. Babil, Yunan, Roma uygarlıklarında, hükümetin otoritesi ve dinin kabul edilmesi için halk, günümüzde de

[10] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 2.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2001, s.3'den Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M. Brom, 6th Ed., Effective Public Relations, New Jersey:Prentice-Hall Inc., 1985, s.3.
[11] Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Savaş Yayınları, 1982, s.23.

kullanılmakta olan kişilerarası iletişim, konuşma, sanat, edebiyat ve duyurumdan yararlanılarak ikna edilmeye çalışılmıştır. Eski Yunan uygarlığında iletişim becerisine sahip olmak büyük bir değer olmuştur. En iyi konuşmacı, genellikle liderlik pozisyonları için seçilmiştir. Bazen politikacılar, sözlü iletişimi kullanma konusunda sofistlerden yardım almıştır. Sofistler, günümüzün lobicileri gibi etkili iletişim teknikleri kullanarak yasa yapıcıları etkilemeye çalışmışlardır. Çeşitli konulardaki bilginlerin, filozofların halk önünde tartışması için forumlar düzenlenmiştir. İlkçağın büyük konuşmacıları Çiçero (M.Ö. 106-43) ve Demosten (M.Ö. 383-322) açık toplantılarda ün yapmış; halkı etkileyici kişiler olarak ortaya çıkmışlardır. Eski Roma'da "Vox Populi, Vox Dei" (Halkın sesi, Tanrı'nın sesidir.) sözü, söylene söylene "halkın sesi, hakkın sesi" şeklinde zamanımıza kadar gelmiştir. Machiavelli (1469-1527) bu karşılaştırmanın boş olmadığını, halka her zaman önem verilmesi gerektiğini "Discoursi" (Söylev) adlı kitabında belirtmektedir.[12]

Arkeologlar, Irak'ta M.Ö. 1800 yıllarına ait tablet tarım bültenleri bulmuşlardır. Bu bültenlerde sulamanın ve hasatın nasıl yapılacağı konularında çiftçilere bilgi verilmektedir. Aynı çabanın, bugün de birçok ülkelerde hükümetler tarafından sürdürüldüğü bir gerçektir. Mısır'da, Mezopotamya'da, İran'da yapılan kazılar, zamanın yöneticilerini halka tanıtma ve onların ününü arttırma amacı ile yazılmış tabletleri ortaya çıkarmıştır. Eski sanat yapıtlarının çoğu, kralları, dinsel önderleri ve diğer büyükleri tanıtma niteliği taşımaktadır. Ünlü Latin şairi Virjil'in (M.Ö. 70-19) "Georgics" adlı yapıtında, gelişen şehirlere göç etmeye inandırma çabası görülmektedir. Tanınmış konuşmacı Demosten, söylevlerini Makedonya Kralı Filip'in emperyalist eylemlerini etkisiz bırakmakta kullanmıştır.

Halka olayları haber verme konusunda, bundan üç bin yıl önce eski Teb'de, papirus üzerine yazılmış yarış ilanları, zamanımıza kadar bozulmadan kalmış eski reklam örnekleri olmaktadır. Pompei'deki duvarlar üzerinde çizilmiş mesajlar da, şehrin temizlenmesinden sonra ortaya çıkmıştır. "Samius Cornelio, Suspendere" (Samius Cornelius, git kendini as) "Holconim Priscum II Vir Fullones Universi rog" (Bütün Pompeili temizleyiciler Holconim Priscus'un Belediye Başkanı olmasını istiyor) gibi mesajlar, bugün de kullanılan siyasal mesajlara benzemektedir. Seçim

[12] Scott M. Cutlip, Allen H. Center, **Effective Public Relations,** New Jersey: Prentice-Hall, 1961, s.19.

zamanları yazılan mesajlarda belirli bir formül kullanılması dikkati çekmektedir. Önce seçilmesi istenen adayın adı, sonra getireceği görev ve onu destekleyen gruplar belirtilmekte ve diğer vatandaşların o adayın seçilmesinde yardımcı olmaları, ince bir dille istenmektedir. Bu tabletlerde bugünün mesajlarına benzetilen bir başka özellik de, kısaltmalardır. Bugünün gazete haberlerinde kullanılan kısaltmalar gibi Pompei'deki halkla ilişkiler mesajlarında da benzer kısaltmalar görülmektedir. Örneğin "Publium Furium duum virum, bonum, oro vos, facite" (Yalvarırım, Publius'u belediye başkanı seçin, o iyi bir adamdır) mesajı, Pompei duvarlarında "P.FVR. II. V. B. O. F" şeklinde görülmekte ve Pompeili seçmen, bunun anlamını çözmektedir.[13]

Büyük İskender İran'da Kral Dara'nın kızı ile evlenmiş ve Pers giysileri ile halkın karşısına çıkmıştır. Bu davranış Persler arasında ilgi ve hayranlık uyandırmıştır. Bu olay da tarihteki halkla ilişkiler örneklerinden biri olmaktadır.[14] Tarihteki ilk uygulamalara bakıldığında belirli bir disiplin dahilinde olmasa da halkla ilişkiler uygulamalarının halkın düşüncelerini anlayarak yönetsel uygulamalara destek sağlamak amaçlı olduğu gözlenmektedir.

Johannes Gutenberg'in 1440'da matbaayı bulması, basılı araçların geniş ölçüde kullanılmasını ve kitle haberleşmesinin karşılıklı ilişki şeklinden çıkarak kalabalık grupları kapsamasını, yani kolaylaşmasını ve yayılmasını sağlamıştır. Gazete ve dergilerin yayınlanmaya başlaması, çeşitli haber ve görüşlerin hızla yayılmasına yol açmıştır. Bu arada İngiliz Kralları, ilk kez kamuoyu ile özel olarak ilgilenmek, Krala bu konuda raporlar vermek görevini üstlenen danışmanlar tutmaya başlamışlardır.

Halkla ilişkilerin kökleri propagandanın gelişiminde yatmaktadır. 17. yüzyılda propaganda "inancı yaymaya yardım etmek" için kullanılan ve olumsuz bir çağrışıma sahip olmayan bir kavram olmuştur. Kiliseler dinin yararları hakkında kamuoyunu bilgilendirmek istediklerinde propaganda kullanılmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında Amerika'nın savaştaki rolünü güçlendirmek için kamuoyunu bilgilendirme komiteleri oluşturulmuştur. Birinci Dünya Savaşı'nı izleyen yılların tanıtım uzmanı Edward Bernays, içinde bulunulan durumu, tarih boyunca ilk kez bilginin savaş

[13] John W. Crawford, **Advertising,** Boston: Allyn and Bacon Inc.,1960,s.13.
[14] Alaeddin ASNA, **Halkla İlişkiler,** Bahar Matbaası, İstanbul, 1974, s.84.

silahı olarak kullanıldığı bir dönem olarak yorumlamaktadır. Halkla ilişkilerin şekillenmesinde ve doğru bilginin kamuoyuna yayılmasında dini kurumlarının da katkısı olmuştur. Yine bu çağlarda, 16. yüzyılın iki büyük ismi, önce Montaigne Fransa'da, sonra Shakespeare İngiltere'de, tanıtım ve reklamdan söz etmişlerdir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1641'de Harvard Üniversitesi'nin kuruluşu için başlatılan bağış kampanyası ile 1770'li yıllarda Bağımsızlık Savaşı esnasında yürütülen kampanyalar halkla ilişkiler çalışmalarının ilk sistemli örnekleri sayılmaktadır. Bu dönemde duyguları tahrik eden, kolay fark edilip anlaşılan ve hatırlanabilen semboller, simgeler geliştirilmekte, kamuoyunda tartışmayı teşvik edici, kamuoyunun görüşünün kristalleşmesini sağlayıcı olaylar yaratılmakta, kamuoyunu etkilemek için broşürler, açık hava toplantıları, sızıntı haberler ve fısıltı gazeteleri dahil her türlü iletişim araçları kullanılmaktadır. 1787-1788 yılları arasında Alexander Hamilton, James Madison ve John Jay tarafından gazetelerde yayınlanan 85 mektup, kitap haline getirilmiştir. Bu teknik, Anayasa'nın Amerikan halkı tarafından kabul edilmesinde büyük rol oynamıştır.[15]

Amerikan İhtilali'nin önderleri Alexander Hamilton, John Adams, Benjamin Franklin ve Thomas Jefferson, yeni kıtada halkla ilişkiler çabasını ilk başlatan kişiler olmuştur. "Halkla ilişkiler" deyiminin ilk kez Amerika Birleşik Devletleri başkanı Thomas Jefferson'un 1807 yılında Kongre'ye gönderdiği mesajda kullanıldığı bilinmektedir.[16] 1882 yılında Yale Üniversitesi'nde "Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri" adlı bir konferansta terim olarak geçmiş, 1897 yılında Amerikan demiryolları ile ilgili olarak çıkarılan Demiryolu Yıllığı'nda kullanılmıştır.[17] O yıllarda, yani 18. yüzyılın ilk yarısında, Boston'da çıkan Independent Advertiser ve Boston Gazette adlı gazeteler, bağımsızlık düşüncesinin halka yayılışında büyük faydalar sağlamışlardır.

Baskı tekniğinin kısa süre içinde ülkeden ülkeye yayılması ve hızla gelişmesi sonucu, gazete ve dergilerin çok sayıda yayımlanması, çeşitli haber ve görüşlerin halk arasında kolay ve çabuk yayılmasını, Voltaire, Jean Jacques Roussaeu, Thomas

[15] Aylin Pira ve diğerleri, "Halkla İlişkilerin Evrimi: Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma", **Yeni DÜŞÜNCELER**, Sayı:1, Haziran 2005, s.19.
[16] Kazancı, a.g.e., s.26.
[17] Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler,** 4.b.,Ankara: Yargı Yayınevi, 2000, s.16.

Paine gibi büyük düşünürlerin yazılarının, Fransız ve Amerikan devrimleri gibi büyük olayların milyonlar tarafından ilgi ile izlenmesini sağlamıştır. Hatta gazetecilikteki bu gelişmelerin giderek Avrupa'daki sanayi devrimini bile etkilediği ileri sürülmektedir.[18]

19. yüzyıla kadar ilkel yollarla geliştirilen halkla ilişki kurma çabaları, bu yüzyılın sonuna doğru, özellikle ABD'de hızla örgütlenmeye başlamıştır. Andrew Jackson'un halkoyu danışmanı Amos Kendall tarafından 18. yüzyılın sonlarında başlatılan halkoyu araştırmaları hızla geliştirilerek, hemen her alanda bilgi verecek düzeye ulaşmıştır. Başkanın danışmanlarının çoğu eski gazeteciler arasından seçilmiş ve bunlar halkla ilişkiler konusunda Başkana yol göstermişler, izleyeceği politikanın çerçevesini çizmişlerdir.

Bugün, kurumlar için önemli bir tanıtım aracı olarak kabul edilen sürekli kurum dergilerinin ilki, 1840'da Massachusetts'de Lowell pamuk firması tarafından yayınlanmaya başlanan "Lowell Offering" dergisi olmuştur. 1891'de ölen ünlü tanıtımcı Phineas Barnum, özellikle tiyatro, sinema gibi eğlence dallarında kamuoyunu aydınlatmak için basından geniş ölçüde yararlanılmasında öncülük etmiştir. 1896 ABD seçim kampanyasında Bryan-Mc Kinley savaşı, siyasal alanda halkla ilişkilerin örgütlü bir şekilde kullanılmasının ilk örneğini ortaya çıkarmıştır. Ticaret ve sanayi alanındaki gelişmeler, aynı yıllarda halkla ilişkiler konusunun önem kazanmasına yol açmış, örneğin ilk kez 1890'da bir özel kurum, Ryan ve Whitney mali danışmanlık firması, George Harvey adlı bir gazeteciyi maaşlı memur olarak sadece halkla ilişkilerle uğraşmak için tutmuştur.[19]

Amerika'da Ivy Lee adlı gazeteci, meslek olarak sadece halkla ilişkiler alanında çalışmış ilk kişi olarak tanınmaktadır. 1916'da John Rockfeller Jr'ın özel danışmanı olarak o zaman için servet sayılacak bir ücretle çalışacak kadar ün yapan Lee, bu arada pek çok rakibi tarafından "halkoyu zehirleyicisi" olarak eleştirilmiş, hatta adı ile benzetme yapılarak kendisine "poison ivy" (zehirli sarmaşık) adı takılmıştır. "Ben her doları, senti, hisse senedini insanlık ölçüleri içinde tanıtmaya çalışırım" diyen Lee, halkla ilişkileri bu yönden ele almış ve bu alanda çeşitli teknikler

[18] Nermin Abadan, **"Halkla İlişkiler ve Kitle Haberleşme Araçlarının Sosyolojisi, Özet"** Halkla İlişkiler Birinci Semineri (Teksir), Ankara S.B.F. 1967, S: 19.
[19] Harold Oxley, **The Principles of Public Relations,** Londra: Kogan Page, 1987 s.126.

geliştirmiştir.[20] Örneğin eğitim ve sağlık alanlarında yarar sağlamak üzere Lee'nin önerisi ile kurulan Rockfeller Vakfı, birçok ülkede benzerlerinin kurulmasına özen duyuracak kadar başarılı sonuçlar vermiştir.[21] İşadamlarının kurduğu bu tür vakıfların örneklerine, bugün ülkemizde de rastlanmaktadır.

Halkla ilişkilerin Amerika'da geçirdiği 20. yüzyıl devrimi içinde, Başkan Theodore Roosevelt de önemli bir yer tutmaktadır. İş dünyası ile savaşlarını, basının sevgisi sayesinde kazanan Roosevelt, Beyaz Saray'da gazetecilere bir bölüm ayırtan ilk Amerikan Başkanı olmaktadır. Halkla ilişkilere önem veren diğer bir Başkan Woodrow Wilson zamanında kurulan "Halkı Aydınlatma Komisyonu" da, bu alandaki hükümet çalışmalarının örnekleri olarak değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkiler kavramının ilk ortaya çıktığı ve bir disiplin olarak ele alındığı yer Amerika olmaktadır. Kavramın diğer ülkelerdeki gelişimine kısaca bakıldığında, Fransa'da ikinci Dünya Savaşı sonrası gelişme gösterdiği, İngiltere'de 1912 yılında Başbakan Lloyd George'un seçim kampanyaları sırasında halkla ilişkileri yöntem olarak kullanıldığı görülmektedir. İngiltere Krallığı'nda 1912'de yürürlüğe giren Ulusal Sigorta Sisteminin halka tanıtılması için çalışmaya başlayan grup, böylece bugün Londra'daki Merkezi Tanıtma Bürosu (Central Office of Information-C.O.I.)'nun çekirdeğini meydana getirmiştir. Bugün tüm dünyada yüzlerce halkla ilişkiler uzmanının üye olduğu Uluslararası Halkla ilişkiler Derneği'nin (IPRA) temelleri de 1949 yılı Kasım ayında yine İngiltere'de atılmıştır.

Demiryolları şirketinin, Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketinin, Bell Telefon Şirketinin 20. yüzyılın hemen başında görülen halkla ilişki kurma çalışmaları, özel sektörün bu alandaki ilk denemeleri olma özelliğini taşımaktadır.[22]

Bernays, "Kamuoyunun Kristalleşmesi" adlı kitabında (1923) "Halkla İlişkiler Danışmanlarının" gereğini ilk olarak ortaya koymaktadır. Tenor Caruso'nun dünyaya tanıtılmasında büyük rolü olan Bernays'ın, bu kitabından bir yıl önce yayınlanan

[20] Wright J. Handly ve Christian H. Byron, **Public Relations in Management,** N.Y. :Mac Millan, 1979, s.306.
[21] Cutlip ve Center, a.g.e., s.38.
[22] Alaeddin Asna, "Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler", (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1990), s.29.

Walter Lippmann'ın ünlü yapıtı, "Kamuoyu"nu, birkaç yıl içinde bu konuda yazılan 25-30 kitap izlemektedir.

Bir yandan da kamuoyu araştırmaları gelişmeye ve hızlanmaya başlamıştır. "General Foods" adlı yiyecek maddeleri yapan ünlü firma, 1926'da çeşitli reçelleri tatmak ve eleştirmek için ev kadınlarından kurulu bir panel toplamıştır. "Literary Digest" dergisinin başkan seçimleri için düzenlediği ilk anket sonuçları 1920'de açıklanmıştır. Bell Telefon Şirketi telefon sahiplerinin görüşlerini öğrenmek için 1925'de bir araştırma yapmıştır. Halkla ilişkiler alanında sürekli kampanyalar açılması da bu yıllara rastlamaktadır. Metropolitan Hayat Sigorta Şirketi 1922'de, bugün bile sürmekte olan "sağlam insan" kampanyasına başlamıştır.

1921'de Amerikan Mühendisler Birliği'nin halkın aydınlatılması konusunda düzenlediği ulusal toplantı, halkla ilişkilerin ilk defa büyük bir konferansta bilimsel açıdan tartışılması bakımından önem taşımaktadır. Toplantıda varılan sonuçlar, daha sonra "Tanıtma Metodları" başlıklı bir kitap içinde yayınlanmıştır. Eğitim kurumları için halkla ilişkiler konusunun incelenmesi de, bu yıllarda Ohio'daki çalışmalarla başlamıştır. Bu çalışmalar, 1946'da Amerikan Üniversiteleri Halkla İlişkiler Derneği'nin kuruluşuna kadar sürmüştür.

1918'lerde Lutherian ve Katolik kiliselerinde başlayan düzenli tanıtım kampanyaları Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişerek din alanında da örgütlenmiş bir halkla ilişkiler oluşumunun doğmasına yol açmıştır. Bugün Amerika'nın her yerinde milyonlarca gencin türlü sorunları ile uğraşan, onlara barınak sağlayan Genç Hristiyan Erkekler Derneği (YMCA) ve Genç Hristiyan Kadınlar Derneği (YWCA) bu oluşumun sonuçları olmaktadır. [23]

Halkla ilişkilerin yönetim ve kurumlar açısından önemi 1929 Büyük Bunalımı ile ortaya çıkmıştır. Bu dönemin en önemli olgusu, halkın ekonomik sisteme karşı güven duygusunu yitirmesi olarak görülmektedir. İşsizlik, tarım ürünleri fiyatlarında büyük düşüşler, iflaslar ekonomik ve sosyal yaşamı olumsuz yönde etkilemiştir. Kriz, hem ekonominin düzenlenmesi hem ortaya çıkan toplumsal sorunların giderilmesinde devletin, dolayısıyla kamu yönetiminin düzenleyici bir rol oynaması

[23] Asna, a.g..e, s.30.

sonucunda doğmuştur.[24] Bu dönemde, liberal ekonomi politikalarının tüm iddialarına karşın, pazarın ekonomik ve toplumsal sorunlarla başa çıkmadaki yetersizliği, kamu harcamalarının ve yatırımlarının artmasını öngören politikaların kabul edilmesine yol açmıştır. O yıllarda ABD'de egemen olan "Bilimsel Yönetim Okulu"na göre bir kurumun temel amacı kar elde etmek olmaktadır. Bunun için olabildiğince verimli çalışma, işçilerin iş başında güdülendirilmeleri ile sağlanmaktadır. Bilimsel Yönetim Okulu bireyin örgüt dışı sorunlarının (ailesel, toplumsal sorunlar, sendikal ilişkiler vb.) örgüt içi davranış ve çalışmalarını etkilediği gerçeğini gözden kaçırmıştır. Ayrıca çalışmanın toplumsal bir veri olduğu ve çevreyle sürekli etkileşim içinde bulunduğu gerçeği de çoğunlukla inkar edilmiştir. Bunalımla birlikte, sanayiciler, örgüt yöneticileri kendilerinin aynı zamanda müşteriler, çalışanlar ve hükümete karşı sorumluluklarının olduğunu anlamışlardır. Özel sektör, iyiliksever yatırımlar olarak nitelenen harcamaları yapmak, enstitüler kurmak, vakıflar tesis etmek, öğrenciler için burslar vermek şekliyle toplumda kendilerinden yana olumlu imaj yaratırken, yönetimi de yalnız bırakmamaya çalışmışlardır. Aynı kesim, kitle iletişim araçları ile ilişki kurmak, onlardan yararlanmak ve kamuoyunu kendi yararına sonuç verecek biçimde oluşturmak için büyük paralar harcamaya koyulmuşlardır. Bütün bu olaylar Büyük Bunalımın olumsuz sonuçlarını en aza indirebilmek için uygulamaya konulan ekonomik ve yönetsel özellikleri olan Roosevelt'in yeni iktisadi programı "yeni düzen" (new deal)'in kullanılmasını gerekli kılmıştır. Bu programla birlikte halkla ilişkiler fonksiyonu yönetim içinde özel bir yer tutmaya başlamıştır. "Yeni düzen", kamu kurumları ve özel kurumların halkla ilişkilere daha fazla önem vermesine, halk desteğine duyulan ihtiyacın artmasına sebep olmuştur. Beyaz Saray'da basın toplantıları düzenlenmesi, halkın dileklerini belirleme komiteleri kurulması ve süreklilik kazanması, gizliliğin ortadan kaldırılması 1929 Bunalımından sonra görülmeye başlamıştır.[25] Ayrıca, Franklin ve Roosevelt, halkla ilişkiler programı içinde radyodan da geniş ölçüde faydalanarak, bu haberleşme aracının tanıtım ve halkla ilişkiler alanında kullanılmasına öncülük etmiştir.

İkinci Dünya savaşı bu gelişmeleri hızlandırmış, Nazi ordularının dünyada yarattığı dehşet, askeri önderlerin gönüllü bulmak için halka seslenmelerine, ticaret ve sanayi kurumlarının savaş durgunluğundaki piyasaya canlılık getirmek için

[24] Birkan Uysal, **Siyaset, Yönetim, Halkla İlişkiler,** 1.b.,Ankara: TODAİE Yayınları,1998, s.59.
[25] Kazancı, a.g.e, s. 34.

tanıtım çabalarına hız vermelerine yol açmış, hükümetler sarsılmış düzenleri toparlamak için kamuoyu etkileme çareleri aramışlardır. Amerika'daki gelişimi, bu yıllarda İngiltere'de ve Fransa'da benzer ilerlemeler izlemektedir.[26]

Savaşın bitiminden ve Avrupa'da sosyal düzenin yerleşmesinden sonra da bu gelişim devam etmiş ve halkla ilişkiler sanatı başka ülkelerde de filizlenmeye başlamıştır. Haritalarda yapılan büyük değişikliklerden sonra ortaya çıkan genç ülkeler de, bu gelişime ayak uydurmuşlar ve halkla ilişkiler konusu yeni bir sosyal bilim ya da sanat dalı, yeni bir meslek olarak beş kıtayı kaplamıştır. Bunun sonucu olarak, ulusal örgütler ortaya çıkmış, bunların birbirleri ile haberleşme isteği de, uluslararası halkla ilişkiler örgütlerinin kurulmasına yol açmıştır.

Çeşitli tarihlerde benzer şekillerde ortaya çıkan ve günümüz rekabet ortamında kurumlar için yaşamsal öneme sahip olan halkla ilişkilerin gelişimini sağlayan başlıca olayları özetlemek gerekirse ilk sırada büyük kurumların gelişmesi gelmektedir.[27] Mahalle bakkalları, yerel bankalar, semt okulları günümüzde yerini uluslararası pazarda hizmet veren büyük kurumlara, bütün dünyada şubesi olan bankalara bırakmıştır. Halkla ilişkiler çalışanları, bu büyük kurumları hizmet verdikleri halka anlatabilmek ihtiyacı içine girmişlerdir.

Toplumdaki değişim, çatışma ve yüzleşmenin artması sonucu kadın hakları, azınlık hakları, tüketici hakları, hayvan hakları, çevreye yönelik duyarlılığın artması gibi birçok durum günden güne toplumun bir parçası olmaya başlamıştır. World Wide Web'de yaşanan gelişmelerle birlikte bu hareketler daha görünür ve etkili hale gelmiştir.

Matbaanın icadından sonra kitle iletişiminde, basılı ve görsel iletişim araçları hayatımıza girmiştir. Daha sonra ise kablolu, uydu, videotape, videodiskler, portatif kameralar, faks makineleri, cep telefonları geliştirilmiştir. İnternet ve diğer iletişim teknolojileri belli bir hedef kitleye ulaşmaya yardım etmiştir. 1960 yılında Marshall McLuhan dünyanın günün birinde "küresel bir köy" olacağını öngörmüştür. Günümüzde, iletişimin dünyayı, çepeçevre sarması ile bir ülkede meydana gelen olayın bütün dünyada duyulması, McLuhan'ın öngörüsünün gerçeğe dönüştüğünü

[26] Cutlip ve Center, a.g.e., s.43.
[27] Fraser P. Seitel, The Practice of Public Relations, 9.b., Pearson Prentice Hall, 2004, s.45.

göstermektedir. İletişimde yaşanan teknolojik yeniliklerin sonucu olarak dünya üzerindeki insanların farkındalıkları ve düşünceleri artmaktadır.

21. yüzyılda kamuoyunun gücü artmıştır. Kamuoyu sadece demokrasinin var olduğu ülkelerde değil, dünyanın birçok bölgesinde baskı altında yaşayan insanlar için de bir güç haline gelmiştir. Halkla ilişkiler uygulamaları karşılıklı anlayış için bir kolaylaştırıcı olduğundan önemi de giderek artmıştır.

Bütün bu gelişmeler, ekonominin küreselleşmesi, halkla ilişkiler uzmanlarının farklı kültürler, farklı iş tecrübeleri ve farklı dilleri öğrenmelerini zorunlu kılmıştır. İnternet teknolojisinin gelişimi, kurumun mesajının farklı ülkeler ve alt kültürlere yayılması ihtiyacını hızlandırmıştır. Çevre ile ilgili konulara olan duyarlılığın artması, yaşam kalitesi olarak da ele alınmıştır. İnsanlar hem sağlıklarıyla, hem de asit yağmurları, hava kirliliği, zehirli atıklar, AIDS'in yaygınlaşması gibi konularla ilgilenmeye başlamışlardır. Halkla ilişkiler, kurumların stratejik planlama ve politika oluşturmalarında temel bir role sahip olmuştur. Günümüz koşullarında etkili ve proaktif bir yönetim olmadan herhangi bir kurumun başarılı olamayacağı görüşü kabul edilir hale gelmiştir. Kurumlar kadar hükümetler de dünyanın ve toplumun yüz yüze kaldığı problemlerle başa çıkmak için sorun analizi ve çatışmanın çözümünde yetenekli uzmanlara gereksinim duymaktadır.

Bütün bu etkilerin sonucunda halkla ilişkiler günümüzde kurum ve markadan hedef kitlesine, hedef kitleden kurum ve markaya yönelik mesajların aktarıldığı ve adına çift yönlü iletişim denilen noktaya gelmiştir. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini anlamanın en güzel yolu, halkla ilişkiler fonksiyonlarının gelişimine bakmak olmaktadır. Otis W. Baskin, Craig Aronoff ve Dan L. Lattimore, bu süreci üç başlık altında incelemektedir. Bu başlıklar; manipülasyon, bilgi, karşılıklı etkileşim ve anlayış aşamaları olmaktadır. Bir diğer model ise; Grunig ve Hunt'un dört modeli olmaktadır.

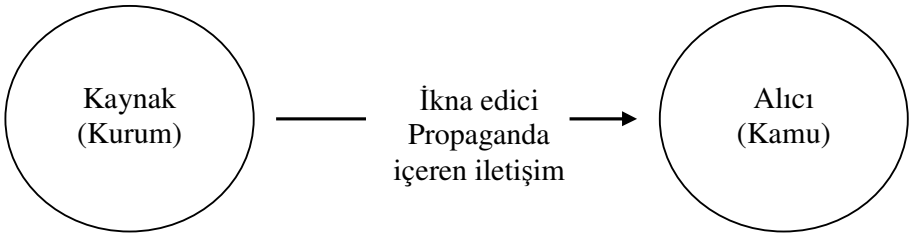
2.2 Grunig ve Hunt'ın Dört Modeli ve Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı

Grunig ve Hunt'ın dört modeline göre halkla ilişkilerin gelişimi, basın sözcülüğü/duyurum dönemi (1850-1900), kamuoyunu bilgilendirme dönemi (1900-

1920), iki yönlü asimetrik iletişim dönemi (1920 –) ve iki yönlü simetrik iletişim dönemi (1960'dan günümüze)[28] başlıkları altında tanımlanmaktadır.

2.2.1 Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden ilki basın ajansı/tanıtım modeli olmaktadır. Bugün medyada haber olarak belirtilmiş olan ve sözcüklerle bir fikir, yer, ürün veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalar olarak tanımlanan tanıtım, bu modelde kamuoyunun ilgisini çekerek bir konunun aktarılması şeklinde uygulanmaktadır. Basın ajansı/tanıtım modeline göre tanıtım (publicity), yayın araçları ile önceden saptanmış veya planlanmış reklamlarla, kişiler ve nesneler, görüşler ve olaylar hakkında kamuoyunun ilgisini çekmek olarak tanımlanmaktadır. Dört halkla ilişkiler modelinden en basiti olan basın ajansı modeli, kısa, sorunu ortaya koymayan mesajlarla kamuoyunda arzu edilen davranışı yaratmaya yönelik tek yönlü bir süreç olarak taraflı yarı gerçekler ve polemiklerle örtülü olmaktadır.[29] Gerçeğin ne olduğu esas olmamakla birlikte iletişimin içeriği sadece geniş kitleye seslenmesi ile ikna etme amaçlı olmaktadır. Basın ajansı/tanıtım modeli, propaganda amaçlı, çevresel hakimiyeti ön planda tutan, araştırmaya önem vermeyen tek yönlü bir süreç olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 1 – Basın Ajansı Modeli[30]

Daha önceki yıllarda da tanıtım çalışmalarına rastlanmakla birlikte basın ajansı modelinin 1850'li yıllardan itibaren ABD'de uygulanmaya başladığı söylenmektedir. 19. yüzyılın ilk yarısındaki endüstriyel-teknolojik devrim, gelişen sanayi, demiryolu

[28] Haluk Gürgen ve diğerleri, **Halkla İlişkiler,** 1.b, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006, s.31.
[29] Aydemir Okay, Ayla Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları,** İstanbul: Der Yayınları, 2002, s.104-105.
[30] Denis Mcquail, Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri,** Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi, 1997, s.225.

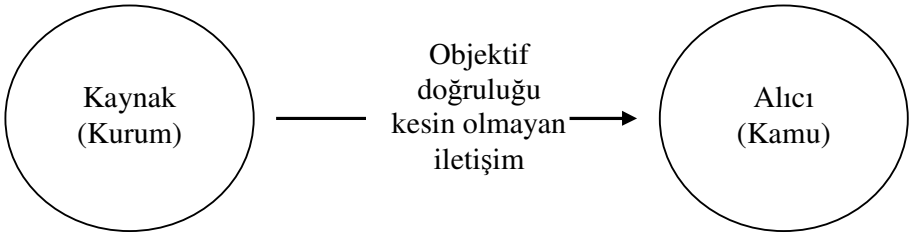
ağları ile ulaşımın kolaylaşması ve ulusal pazarların hızla oluşması, sendikalaşma hareketleri, anti-feodal hareketler, kültürel alanda ulusal bir edebiyatın yaratılma çalışmaları dönemin en belirgin özellikleri olmaktadır. Böylesi bir çerçevede "basın ajansları" tanıtım amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmeye başlamışlardır. Çağdaş halkla ilişkiler kavramından uzak olmakla birlikte bu dönemde basınla ilişkilerin önemi kavranarak basın sözcüleri işe alınmış, basın bildirilerinden, okuyucu mektuplarından, köşe yazılarından faydalanılmış, reklamcılık başlamış, işveren çevrelerini eleştiren gruplar sayesinde sosyal reformlar gündeme gelmiş ve açılışlar, ünlülerden faydalanma, tiyatroların kullanımı gibi tanıtım yöntemleri gelişmiştir.[31]

2.2.2 Kamuoyu Bilgilendirme

Bir kişi ya da kurumun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine mümkün olduğunca gerçeğe uygun bilgi vermesi esaslı kamuoyu bilgilendirme modeli, 1900'lerden yaklaşık olarak 1920'li yıllarda ortaya çıkacak olan iki yönlü asimetrik modele dek yaygınca uygulanmıştır. ABD'de 1900'lerin başında iş dünyasının karşısına çıkan yeni yasal düzenlemeler, sertleşen basın, kurumların kartelleşen yeni yapısı, halkla ilişkiler çalışmalarının da yapısını değiştirmiştir. Dönemin önemli iş adamlarından John D. Rockfeller, petrol pazarının %90'ını denetlerken, "çelik kralı" Andrew Carnegie, 1901'de J.P.Morgan'ın dev kurumu United Steel Corporation ile birleştiğinde, tüm İngiltere'de üretilen çelikten daha fazlasını üretmiştir. Hızlı sanayileşme, işgücünün önemsenmediği, saldırgan ve birey üstü kapitalizm sıkıntılarını da beraberinde getirmiştir. Ayrıca 1860-1914 yıları arasında 20 milyon Avrupalı ABD'ye yerleşmiştir. Bu dönemde politikacılar ve idareciler büyük kurumlar tarafından satın alınmaya başlamıştır. "Mackerizm" (saldırgan gazetecilik), ampirik, sosyal araştırma tecrübelerine dayanan yayın faaliyetlerini geliştirmiş ve John D. Rockfeller, Sr. Andrew Carnegie, George Pulman, Philip D'Amour ve diğer büyük Amerikalı işletmecilere saldırı olmuştur. Kamuoyunun bilgilendirilmesini gereksiz gören, kamuoyu ve işgörene rağmen, kar maksimizasyonunu hedefleyen, sosyal sorumluluk, sosyal güvenlik gibi kavramları önemsemeyen kurumlar, iş hayatı hakkında olumsuz bir imajın oluşmasına neden olmuştur. Basının iş çevrelerine karşı

[31] Pira, a.g.m., s.22.

başlattığı saldırılar karşısında büyük ve özel kamu kurumları, kendilerini savunmaları için eski gazetecileri işe alarak onları birer "basın ajansı" danışmanı veya müdürü olarak görevlendirmişlerdir. Burada söz konusu olan strateji, kurum politikasının olumsuz sonuçlarını "beyaz göstermek" ve sadece olumlu etkiler hakkında ayrıntılı bilgiler vermek olmuştur. Dönemin en önemli temsilcisi Ivy Lee, bu anlamda Rockfeller adına çalışmaktadır. 1902 Antrasit Kömür Grevi uygulamaları, 1906 Pennsylvania Demiryolları uygulamaları, 1916 Colorado Kömür Grevi dönemin en önemli uygulamaları olmuştur. Gazetecilik kökenli kamuoyunu bilgilendirme modelinin amacı, ikna edici bir niyet olmaksızın objektif bilginin yayılması olmaktadır. Basınla ilişkilerin önem taşıdığı, tek yönlü ancak objektif bilgiye yer veren bu modelde bilgilendirici faaliyetler kurumun yararına yapılmaktadır. Kurum, olumlu-olumsuz konularda basını bilgilendirerek insiyatifi elinde tutmayı amaçlamaktadır. İlk modelden farklı olarak doğru ve eksiksiz bilgi sunma, hedef kitlenin şüphelerini ortadan kaldırmakta ve kurum hakkında olumlu bir imajın yayılmasına neden olmaktadır. Bugün kamuoyu bilgilendirme modeli ağırlıklı kamu yönetimi ve sivil toplum kuruluşları tarafından kullanılmaktadır. Kurumların genellikle kendi enformasyon ofislerini oluşturdukları ve kitle iletişim araçları ile ilişkilerini geliştirdikleri bilgi yaymak amaçlı bu model, çevresel adaptasyon ve işbirliğine yönelikken, tek yönlü, objektif bilginin iletildiği ve araştırmaya çok önem verilmeyen bir süreç içinde gerçekleşmektedir.[32]



Şekil 2 – Kamuoyu Bilgilendirme Modeli[33]

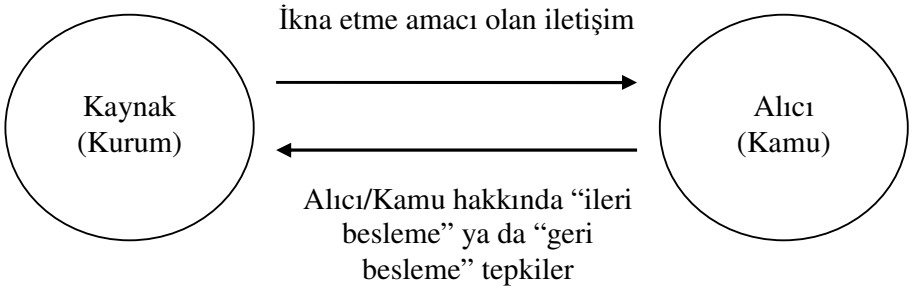
2.2.3 İki Yönlü Asimetrik Model

1920'de ABD'de Başkan seçilen Cumhuriyetçi Warren Gamaliel Harding iş çevrelerinden yana bir politika uygulamıştır. Ulusal ekonomi hızla gelişirken bol resimli gazeteler, radyo ve haftada 50 milyon seyirci toplayan filmler de iletişim

[32] Pira, a.g.m., s.24.
[33] Mcquail, Windahl, **a.g.e**, s.226.

sektöründeki yenilikler olmuştur. Ancak 1929 yılında Büyük Bunalım ile ABD yeni bir döneme girmiş ve 1932 yılında Başkanlığa seçilen Roosevelt "yeni düzen" (new deal) politikasını uygulamaya başlayana dek bu çöküş sürmüştür. Yeni düzen politikası ile ülke ekonomisi canlansa da 1941 yılına kadar, 1929 yılının refah düzeyine ulaşılamamıştır. Takiben İkinci Dünya Savaşına katılan ABD, bu sıcak savaştan sonra 1960'lara kadar sürecek soğuk savaş dönemine girmiştir. Bu yıllar aynı zamanda ABD'nin savaş nedeniyle çöken büyük güçlerden sonra, bir süper güç haline dönüştüğü bir dönem olmuştur. 1920'lerde uygulanmaya başlanan ve gerçek halkla ilişkiler çalışmalarının ilk temellerini atan iki yönlü asimetrik model, kamuoyunu kurumun çıkış noktası ile uyumlu hale getirmeye yönelik olmaktadır. Ayrıca kamuoyunun kuruma karşı tutumunun ne olduğu ve nasıl geliştirebileceği de tespit edilmeye çalışılmaktadır. Amaç, sosyolojik teoriler ve araştırma sonuçları gibi bilimsel verilere dayanarak anlaşılır mesajlarla gerçekleştirilecek iknadır.

Grunig ve Hunt'a göre asimetrik dünya görüşünün temellerinden ilki dahili oryantasyondur. Dahili oryantasyon, kurumun üyelerinin kurumun bakış açısından gözlem yaptığı ve kurumu diğerlerinin gözünden değerlendiremediği anlamına gelmektedir. İkinci temele göre bilgi genelde kurum dışına akmaktadır, yani sistem kapalı olmaktadır. Üçüncü temelde etkililik ve düşük maliyet yeniliklerden daha önemli olmaktadır. Dördüncü temele göre kurum yönetimi her konuda en iyiyi bilir (seçkinlik). Beşinci temelde kurum değişime kapalıdır (tutuculuk). Altıncı temele göre geleneğin bir kurumda sağlamlaştırıcı etkisi olmaktadır ve kültürü, kimliği sürdürmeye yardım etmektedir. Son temele göre güç üst düzey yöneticilerin ellerinde olmakla birlikte hiyerarşi belirgin olmaktadır.



Şekil 3 – İki Yönlü Asimetrik Model[34]

[34] Mcquail, Windahl, **a.g.e**, s.226.

Geri beslemeyi ilk kez dikkate alan halkla ilişkiler programlarında hedef kitlenin görüşleri kurum çıkarına hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkileyebilmek ve alıcıda halkla ilişkiler aracılığıyla bir davranış değişikliği gerçekleştirmek amacıyla değerlendirilmektedir. Hedef kitle kurum çıkarına ikna edilmekte, davranış değişikliği gerçekleştirilmektedir. İletilen bilgilere alınan tepkinin kullanım amacı, modeli asimetrik yapmaktadır. Modelde kurumun bakış açısını hedef kitleye benimsetme ve istenilen davranış değişikliğini yaratmada sosyal bilim teori ve araştırmalarına önem verilmektedir. Modelin en önemli temsilcisi Bernays, kamuoyunu örgütün çıkış noktası ile uyumlu hale getirmek, kuruma karşı tutumunun ne olduğunu ve nasıl değiştirilebileceğini tespit etmek için araştırmanın gereğine inanmış ve araştırmanın sonucunda elde edilecek bilgilerin, yapılacak olan saptamaların, daha önce alınan kararların yanlış yönlerini göstereceğini ve yeni kararların isabetlilik derecesini artıracağını belirtmiştir. Kitle psikolojisi ile yakından ilgilenen Bernays, toplumda düzen sağlamada halkla ilişkileri alternatifsiz görmektedir. 1913'deki Damaged Goods'da basın ajanlığı, 1915'de Metropolitan Musical Bureau için çalışmaları (Caruso ve Diaghileff Rus Balesi çalışmaları) tanıtım yöneticiliği, 1918-1919 Birinci Dünya Savaşı sırasında George Creel'in Halkı Aydınlatma Komitesi için yaptığı çalışmalar, 1920 Atlanta Bölgesel Konvansiyon çalışmaları, 1923 Ivory Sabunları çalışmaları, 1924 Calvin Coolidge Başkanlık Kampanyası, 1927 Lucky Strike Kampanyası, 1927 General Elektrik Işığın Altın Jübilesi Kampanyası dönemin ses getiren kampanyaları olmaktadır. 1930-1940 yıllarında halkla ilişkiler meslek olarak gittikçe kabul görmeye ve gelişmeye başlamış; mesleki seminerler ve yazılar hızla artmıştır. 1941-1945 İkinci Dünya Savaşı Dönemi ise halkla ilişkilerin önemini iyice vurgularken 1960'lı yıllara kadar geçen dönemde halkla ilişkiler mesleği tanınarak bir disiplin haline gelmeye başlamıştır.[35]

2.2.4 İki Yönlü Simetrik Model

Hem kurumun hem de hedef kitlelerinin tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikler için kullanılabilecek müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren

[35] Pira, a.g.m., s.26.

halkla ilişkiler programlarını tarif eden iki yönlü simetrik model, dördüncü halkla ilişkiler modeli olmaktadır.

Grunig, simetrik halkla ilişkilerden bahsederken iletişimin anlaşmaya götüreceğini ve iknadan çok karşılıklı anlaşmayı öngördüğünü söylemektedir. Ona göre holizm (bütüncülük); sistemler, alt sistemlerden oluşurken supra sistemlerin unsurları olmaktadır. Sinerjik ve interaktif olmaktadır. Sistemler karşılıklı ilişki ve bağımlılık içinde olmaktadır. Sistemler açık olup bilgileri başka sistemlerle paylaşmaktadırlar. Grunig'e göre sistemler diğer sistemlerle bir denge oluşturmaya çalışmaktadır (akış dengesi). Herkese eşit davranılmakta ve sistem lehine katkı alınmaktadır. İnsanlar özerk koşullarda daha verimli olmaktadır. Yeni fikirler ve esnek düşünce, gelenek ve etkililiğe nazaran daha önemli olmaktadır. Yönetim, koordine edici ve kolektif olmaktadır (yönetimin merkezileşmemesi). İnsanlar ve kurumlar davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçlarına dikkat etmektedir (sorumluluk). Çatışmalar, manipülasyon veya zorla değil; müzakere ve iletişimle çözülmektedir. İlgi gruplarının liberalizmi; siyasi sistem, ilgili gruplar ve rekabet ile yönlendirilmektedir.

Hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi ve kurumun sosyal sorumluluğunu uygulaması açısından, 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koyan iki yönlü simetrik modelin gelişmesinde halkla ilişkiler eğitimcilerinin önemli katkısı olmuştur. Halkla ilişkilerin simetrik modelinin kavramsallaşmasını sağlayan ilk eğitimci Scott M. Cutlip olmaktadır. Cutlip, Allen Center ile birlikte yazdığı ve şimdiye dek birçok baskısı yapılan Effective Public Relations adlı kitabında bu modeli savunarak iki yönlü simetrik terimini şöyle tanımlamaktadır: "Halkla ilişkiler bir kurumun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin ve fikirlerin yorumlanması ve iletişimi olmaktadır. Hedef kitleden kuruma yönelik olarak beliren fikir, kanaat ve bilgilerin yorumlanması ve iletişim her ikisini de (kurum ve hedef kitlesi) uyumlu hale getirme çabasında olmaktadır". İki yönlü simetrik model, geri beslemeyi kurum-hedef kitle uyumunu sağlamak ve kurumda da ilgili değişiklikleri gerçekleştirmek amacıyla değerlendirmektedir.



Şekil 4 – İki Yönlü Simetrik Model[36]

Kamuoyunu bilgilendirme modelinde kartelleşme beraberinde kurumu kamuoyuna tanıtma, kamuoyunu bilgilendirme ihtiyacını getirirken, 1960'lı yıllardan itibaren ABD'de yaşanan gelişmeler iki yönlü asimetrik modelden farklı olarak kurumu kamuya uyumlu hale getirmek mantığı üzerine kurulu simetrik modelin gelişmesini sağlamıştır. Halkla ilişkiler eğitimi de pratiklerin yönünde bir gelişim göstermiştir.

Bu yıllarda ayrıca ABD'de televizyon geniş kitlelere yayılmakta ve partilerin seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılmaktadır. 26 Eylül 1960'da ABD Başkan adayları arasındaki ilk televizyon tartışması Chicago'da Cumhuriyetçi aday Richard M. Nixon ve Demokrat aday John F. Kennedy arasında gerçekleşmiştir. Kennedy'nin gençliği ve kendine güveni televizyona yansırken, o zamanki başkan yardımcısı Nixon ise kötü makyajı ve dizindeki bir rahatsızlık nedeniyle seçmenlerde kötü bir izlenim bırakmıştır. Uzmanlar, Kennedy'nin 1960 seçimlerini kıl payı farkla kazanmasında tartışma programlarının oldukça etkisi olduğunu düşünmektedir. Kennedy'i televizyonda izleyenler demokrat adayı desteklerken, radyoda Nixon'ı dinleyenlerse Cumhuriyetçi adayın kazanacağına inanmaktaydı. Washington'daki Brookings Enstitüsü'nde Amerikan başkanları konusunda uzman olan Stephen Hess; "Nixon ile Kennedy arasında düzenlenen ilk tartışma programında, Nixon daha fazla tanınmasına rağmen, Kennedy, çekiciliğiyle birçok kişinin desteğini almıştır. Bu da az farkla kazanılan seçimlerde her şeyin sonucu etkileyebileceğini göstermektedir" şeklinde konuşmaktadır. Ülkenin tarihinde en büyük ratingi alan ve dört bölümden oluşan programın ilk bölümünü 75 milyon, ikinci bölümünü 61 milyon, üçüncü

[36] Mcquail, Windahl, **a.g.e**, s.227.

bölümünü 70 milyon, son bölümünü de 63 milyon seyirci izlemiştir. Bu tartışmaların seçim sonuçları üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir.[37]

1976 başkanlık seçimlerini Demokrat Parti'den Jimmy Carter kazanmıştır. Carter'ın da televizyondan yararlandığı seçim kampanyasında, insan hakları konusunu güncelliğe kavuşturan girişimlerini, insan haklarına saygılı bir imaj sağlaması nedeni ile, bir halkla ilişkiler çabası olarak nitelendirilmiştir. 1980 seçimlerinin sonunda Ronald Reagan ABD Başkanı olmuştur. Başkan Reagan enflasyon ve işsizlikle mücadele programında başarılı olmuş, ancak doların değerinin artması ile ihracat zarar görürken özellikle Japonya'dan yapılan sanayi ürünleri ithalatı artmıştır. Ayrıca Reagan, birçok halkla ilişkiler uzmanı ile birlikte çalışarak disiplinden başarı ile faydalanmıştır. 1988 yılında Başkan olan George Bush dış politikaya ağırlık vermiş, iç politika ve ülke ekonomisi gerilemiştir. 1992 yılında Başkan seçilen Bill Clinton SSCB'nin dağılmasının hemen arkasından Yeni Dünya Düzeni'ne ve ABD'nin süper güçlüğüne doğru giden dünyada içte ve dışta ılıman bir politika izlerken kişisel meseleleri nedeniyle sıkça basının malzemesi olmuştur. İki dönemin ardından Başkan seçilen George Bush Jr, özellikle 11 Eylül 2001 İkiz Kuleler saldırısının ardından uyguladığı politikalar ile içte ve dışta bazı tepkiler almaya başlamıştır. 1960'lardan süregelen bu hareketli dönem zarfında ABD'de siyasi, ekonomik ve toplumsal değişimler halkla ilişkiler mesleğini de geliştirirken özellikle ekonomik çalkantılar pek çok kurumu, halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modelini uygulamaya zorlamıştır.

İki yönlü simetrik modelde halkla ilişkiler, kaynak ve hedef kitle arasında dengeli, ortak bir zemin ve uyum yaratmayı amaçlayan, kararların isabet derecesini arttıran bir aracı konumunda olmaktadır. Basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü simetrik modellerinin amaçları sırasıyla propaganda, çevrenin hakimiyeti; gerçek bilgilerin yayılması, çevresel adaptasyon; bilimsel analiz üzerine ikna, çevrenin kontrolü iken, iki yönlü simetrik modelde karşılıklı anlayış ve kamuoyu ile uyum amaçlanmaktadır. İlk üç modelde halkla ilişkilerin rolü ve iletişim yapısı sırasıyla tek yönlü, gerçek ve araştırma önemsiz; bilgilerin yayılması, tek yönlü,

[37] http://www.voanews.com/turkish/archive/2004-09/a-2004-09-28-17-1.cfm (Voice of America-ABD Başkan Adayları Arasında Televizyon Tartışmalarının Tarihçesi, 28.09.2004)

gerçek önemli, araştırma önemsiz; çift yönlü dengesiz etki, pre-post tutum araştırmaları üzerine yoğunlaşırken, iki yönlü simetrik modelde halkla ilişkilerin rolü aracılık olup iletişimin yapısı çift yönlü ve dengeli etkiye sahip olmaktadır. Kamuoyu ile örgüt arasında interaktif işleyişe olanak sağlayacak esnek yönetim prensipleri söz konusu olmaktadır. Simetrik halkla ilişkiler modelinin özü her iki tarafın onaylayacağı sonuçlara ulaşmak olmaktadır.

Bugün halkla ilişkiler çalışmalarında kurumlar ve projeler arasında farklı modellerin kullanıldığı gözlenmektedir. Uygulamada kamu kurumları ile sivil toplum kurumları genelde kamuoyu bilgilendirme modelini kullanırken özel sektör kurumları asimetrik ve simetrik modelden faydalanmaktadır. Aynı kurum dahilinde farklı projelerde farklı modellerin de kullanıldığı gözlenmektedir. Tek taraflı modeller olan tanıtım ve kamuoyu bilgilendirme modelleri pek profesyonelce bulunmamakla birlikte ikna, manipülasyon, karşılıklı kazanç alanı ve ortak bir zemin örgütsel iletişimin ana konuları olduğundan durumsal halkla ilişkiler sürecinde asimetrik ve simetrik modellerden sıklıkla faydalanılmakta ve hatta karma yeni bir profesyonel model olarak kabul edilmektedir.

2.2.5 Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı

Kusursuzluk Kuramı olarak bilinen bu yaklaşım, Uluslararası İşletme İletişimcileri Derneği (International Association of Business Communicators-IABC) tarafından sağlanan fonlarla Grunig yönetiminde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına dayanmaktadır. Bu çalışma, Grunig ve birçok akademisyenin bulgularını, önermelerini ve kuramsal katkılarını bir araya getirmekte ve kurumların, stratejik hedef kitleleri ile uzun vadeli ilişkiler kurarak kusursuz halkla ilişkiler çalışmalarına nasıl geçebileceklerinin ana hatlarını ortaya koyan bir kuramda birleştirmektedir. [38]

ABD'nin en büyük halkla ilişkiler meslek kurumlarından birisi olan IABC, 1985 yılında halkla ilişkilerin ve dahili iletişimin sistematik konumunun ve başarı koşullarının araştırılması için 400.000 dolarlık bir parayı bir araştırma grubuna sunmuştur. Bu mükemmellik projesinin yürütülmesi görevi ise yine bu ülkeden altı kişinin (James E. Grunig, Larissa A. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling,

[38] **Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi,** Altın Kitap, Sayı 12, İstanbul:Rota Yayınları, 1998, s.29.

Fred C. Repper) ve İngiltere'den bir kişinin (John White) katıldığı bir gruba verilmiştir.

Araştırmanın hareket noktasını oluşturan ilk soru, etkinlik sorusu, nasıl, neden ve hangi kapsamda iletişim yönteminin organizasyon hedeflerine daha etkili bir biçimde ulaşabilmek için bir katkı sağladığı ve bu katkının finansal olarak nasıl değerlendirilebileceği olmuştur. Mükemmellik sorusu ise, mümkün olan en iyi etkinliğe ulaşabilmek için, iletişim fonksiyonunun kurumsal ve program açısından ne şekilde şekillendirilmesi gerektiğini çözmeye çalışmaktadır. Bu sorular Anglo-Amerikan araştırmalarının, halkla ilişkileri tüm toplumu ilgilendiren bir fenomen veya sistem olarak algılamaktan ziyade, sosyal aktörlerin belli hedefleri takip ettiği bir davranış tarzı olarak görmektedir.

Mükemmellik kuramı, değişik araştırma yöntemlerinin kombinasyonlarından oluşmaktadır. Öncelikli olarak yapılan bir literatür araştırması çerçevesinde, halkla ilişkiler araştırması, organizasyon teorisi, karar teorisi ve benzer ilgili kavramlar üzerinde bir çalışma gerçekleştirilerek önce bir teori iskeleti oluşturulmuştur. Bunun neticesinde "halkla ilişkilerin stratejik hedef gruplarıyla güven ve anlayışa dayalı uzun vadeli ilişkiler oluşturduğu zaman, bir organizasyonun etkinliğini arttırdığı" ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra çok geniş kapsamlı bir deneysel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ABD, Kanada ve İngiltere'de (1990-1991) 321 kurumda (işletmeler, kar amacı gütmeyen organizasyonlar, belediyeler, dernekler) niceliksel bir araştırma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla birbirleriyle bağlantılı olan yaklaşık olarak 1700 noktayı içeren üç anket formu, iletişim yöneticisine, üst düzey yönetimin bir üyesine ve ortalama olarak 12 başka çalışana yöneltilmiştir. Bu araştırmanın istatistiki değerlendirilmesinden sonra 1994 yılında 24 organizasyonunun iletişim sorumluları ve üst düzey yöneticileriyle daha derinlemesine bir görüşmeye gidilmiştir. Bu görüşmelerde açık uçlu sorular yanıtlanmış ve halkla ilişkilerin ekonomik yararına değinilmiştir. Araştırma sonuçları 1995 yılında Dozier ve diğerleri tarafından yayınlanmıştır. Mükemmel halkla ilişkiler projesiyle ilgili bazı yayınlar da yapılmıştır.

IABC araştırma ekibi, ideal bir durumda halkla ilişkilerin ne yapması gerektiğini tanımlayan normatif veya tanımlayıcı bir teoriyi dördüncü bir grup

oluşturarak çalışmalarına başlamıştır. Ekip, tipik bir bölümde uygulanan halkla ilişkilere karşılık, mükemmel halkla ilişkiler bölümlerinin normatif modele benzer bir biçimde halkla ilişkileri uygulayacağını tartışmıştır.

Normatif teori, kurumsal iletişimin stratejik olarak uygulanması gerektiğini kesin olarak belirtmektedir. Halkla ilişkileri stratejik olarak uygulayan bir kurum, dahili ve harici hedef gruplarıyla iletişim kurmak için programlar geliştirmektedir. Bu programlar kurumun kendisi için en büyük tehditleri ve fırsatları görmesine yardımcı olmaktadır.

Mükemmellik kuramı amprik araştırmadan yön alan ve üç büyük alanı ilgilendiren, mükemmel iletişimin 20 unsurunu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler departmanının yetkinliği, çalışanların yalnızca "zanaatlarına" hakim olmalarıyla belli olmamaktadır. Bunların aynı zamanda stratejik düşünebilme durumunda olmaları ve bir iletişim yöneticisinin rolünü doldurabilmeleri gerekmektedir. Bunun dışında, durumsal halkla ilişkiler anlamında iki yönlü iletişim süreçlerini uygulamaya ne şekilde koyabileceklerini bilmeleri gerekmektedir. Başarıyı sağlayacak diğer unsurlar arasında, üst düzey yöneticinin ve halkla ilişkiler sorumlusunun iletişim anlayışlarının uyumu da belirtilmektedir. Mükemmel halkla ilişkiler, üst düzey yönetiminin, iletişim politikasının merkezi önemini anlamasını, iki yönlü hareket tarzını desteklemesini ve ilgili departmanları stratejik planlama sürecine dahil etmesini şart koşmaktadır. Ayrıca, kurum kültürünün ve yapısının da halkla ilişkilerin başarısı üzerine önemli bir etkisi olduğu da ortaya çıkmıştır.

Zerfaβ'a göre mükemmel halkla ilişkiler araştırmasının en önemli sonucu, Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelin yerini alan durumsal model olmaktadır. Durumsal halkla ilişkiler modeli, katılımcı aktörlerin iş birliği içerisinde olan, tezatlar olarak davranan, iletişim süreçlerinde subjektif hedeflerini gerçekleştirmek isteyen, fakat aynı zamanda da uzun vadeli sağlam ilişkiler kurulmasıyla da ilgilenen bir hareket tarzını tanımlamaktadır. Yani mükemmel halkla ilişkiler simetrik bir yön çizgisinden hareket etmekte, ancak duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanabilmektedir. Burada söz konusu olması gereken hedef, değişik çatışma çözüm stratejileri ve iletişim kampanyaları (kişiler ve kitle iletişimi,

yorumsal ve ikna edici türde) yardımıyla her iki tarafın da çözümlerine ulaşmak olmaktadır.[39]

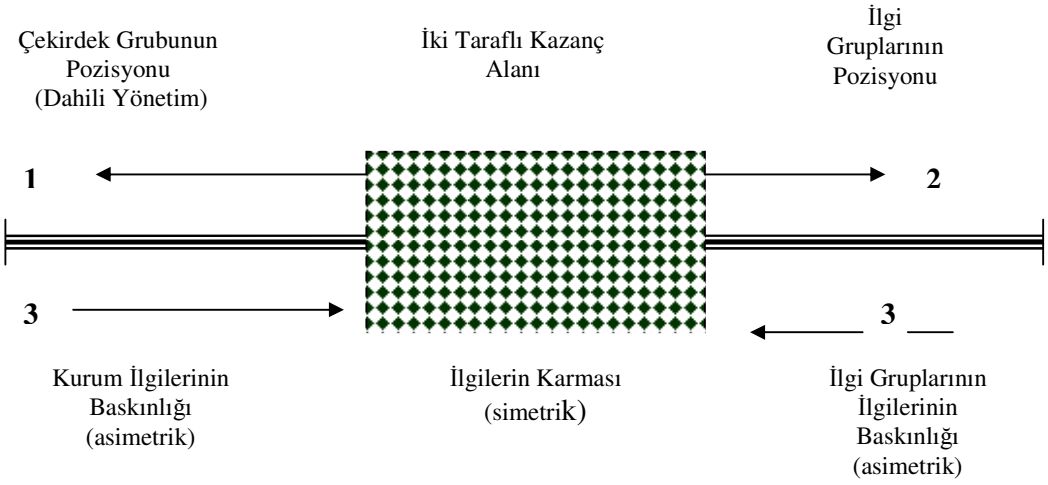
Durumsal Halkla İlişkiler Modelinde (Şekil 5) birinci ok, kurum yönetimi tarafından arzulanan görüşleri paylaşmak için, çeşitli grupları (çeşitli gruplar, doğrudan doğruya hedef kitle anlamına gelmese de, hedef kitle olabilecek, kurumla ilgili tüm gruplar olarak düşünülmektedir) ikna veya manipüle etmek için kullanılan tüm iletişim faaliyetlerini temsil etmektedir. İletişimciler kazanç alanında bir ilişki oluşturmaktan ziyade çeşitli gruplardan faydalanmayı amaçlamaktadırlar. İkinci ok, yine karşılıklı kazanç alanının dışında, iletişimcilerin kurum yönetimini, çeşitli grupların görüşleri hakkında ikna etmeye çalışmaktadırlar. Üçüncü ok, simetrik bir modele işaret etmekte, burada iletişimcilerin her iki taraf, hem kurum yönetiminin hem de grupların arasında, ortak bir zemin için görüşmelerde bulunmaktadırlar. Bu yeni "iki yönlü model", Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik iletişim modelin yerini almaktadır. Tek taraflı modelle olan, tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirme modelleri ise daha az profesyonel olarak görüldükleri için burada dikkate alınmamaktadır.

Grunig ve mükemmel halkla ilişkiler araştırmasını oluşturan diğer kişiler bu modelleriyle artık kurumların ağırlıklı olarak iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik modelleri kullandıklarını ifade etmektedirler. Görüldüğü gibi halkla ilişkilerin tek yönlü iletişime dayanan, "zanaatkar" ve teknik yöntemleri bu model sayesinde artık devre dışı kalmıştır. Ancak Ayla-Aydemir Okay'a göre, özellikle Türkiye açısından düşünecek olursak, Grunig'in mükemmellik teorisi bizim için henüz uygun olmamaktadır.

Ülkemizdeki kurumların uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetleri gözlemlendiğinde, daha çok ilk üç modeli uyguladıklarını ve dolayısıyla geri beslemeye dayanan iki modelin, yani asimetrik ve simetrik modelin bir karmasının henüz çok yoğun olarak gerçekleşmediği görülebilmektedir. Fakat diğer yandan da sadece simetrik modeli uygulamak yerine, bu tip bir karmayı gerçekleştirerek her iki tarafın, yani hem kurumun hem de hedef kitlelerinin isteklerinin yerine getirmek de mantıklı gözükmekte ve belki de Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamaları için bu

[39] Pira, a.g.m., 53.

yöntem halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha başarılı olabilmesi için bir fırsat oluşturabilmektedir.



Şekil 5 – Durumsal Halkla İlişkiler Modeli[40]

Simetrik ve asimetrik modelin stratejik doğası, bilgi temeli, teknik kullanımı yeni yaklaşımın kökenini oluştururken asimetrik modelin yandaş bir kamuoyu oluşturma ve ikna prensipleri ile simetrik modelin empatik bakışı ve durumsallık yaklaşımı kurumlarda yeni bir karma anlayışın uygulanmasına neden olmuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bazı durumlarda hedef kitleleri, kurum yönetiminin istediği biçimde davranmaya ikna ederken bazen iletişim taktik ve yeteneklerini esnek kararlar aldırabilmek için kullanmaktadır. Bugün halkla ilişkilerin nihai amacı, yaratacağı anlayış ve güven ortamında hedef kitleleri, örgüt yönetimini veya her ikisini de kabul edilebilir bir karşılıklı kazanç alanına yönlendirmek olmaktadır.

3. HALKLA İLİŞKİLER GEREKSİNİMİNİN NEDENLERİ

John W. Hill "Modern anlamda halkla ilişkiler, Birinci Dünya Savaşı'ndan beri yoğunluğu gittikçe artan acımasız ekonomik, sosyal ve politik problemlerin sonucunda doğmuştur. Halkla İlişkilerin kökleri kamuoyunun özgür dünyayı yöneten temel güç olduğu gerçeğine dayanmaktadır."[41] diyerek kamuoyunun sahip olduğu gücün altını çizmektedir. Politik, sosyal ve ekonomik çevre halkla ilişkiler

[40] Ayla-Aydemir Okay, s.214.
[41] Scott M. Cutlip, Allen H. Center ve Glen M. Brom, **Effective Public Relations,** 6th ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1985, s.101.

fonksiyonunun amacını ve halkla ilişkiler gereksinimini tanımlamaktadır. Bu çevre, bir kurumun işleri ve verdiği mesajlara kamuoyunun getirdiği yorum ve onayı şekillendirmektedir. Bir kurum günümüzün durağan olmayan sosyo-ekonomik ortamında güvenli ve tutarlı bir yol izlemek istiyorsa değişken kamuoyunun dikkatlice değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu durum özellikle Endüstri Çağı'ndan Bilgi Çağı'na geçiş için yaşanan dönemde daha da kritikleşmektedir. Kurumlar amaçlarına ulaşabilmek için kamuoyunu izlemek, analiz etmek ve etkilemek durumunda olmaktadır. Kurumlar hayatta kalmak için geniş kapsamlı ve hızlı değişimlere ayak uydurmaktadır. Halkla ilişkiler bu noktada çok önemli bir fonksiyon üstlenmektedir.

Tüm kurumlar pek çok açıdan çevrelerine bağımlı olmaktadır. Bunlara örnek olarak çalışma izni, personel, kurum giderleri ve büyüme için sağlanacak fonlar vb. verilmektedir. Bu bağımlılık baskıya, baskı ise özerklik kaybına neden olmaktadır. Bağımlılığı azaltmanın ve özerklik sınırlarını genişletmenin yolu, kurumun hedef kitleleri nezdinde iyi bir görüntü yaratması ve görüntüsünü sürekli kılması olmaktadır.

Özellikle demokratik yönetimlerde halkın inanmadığı, desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek hemen hemen olanaksız olmaktadır. Halkın eğilimini dikkatlice ölçmek, iş programlarını bu araştırma sonuçlarına göre ayarlamak yapılan faaliyeti halka benimsetmek ve desteğini almak açısından önemli olmaktadır.

Frank Jefkins, Public Relations kitabında, "Halkla ilişkiler, ticari olsun olmasın her kurumu ilgilendirmektedir. Hoşlansak da hoşlanmasak da halkla ilişkiler vardır. halkla ilişkilere sahip olup olamayacağımıza karar veremeyiz"[42]demektedir.

Çağımızda kamuoyu tüm kurumları etkilemekte ve halkla ilişkileri düzenli olarak planlayıp, uygulamasa bile hedef kitlelerde söz konusu kurum hakkında bir kanı oluşmaktadır. Konuya ticari faaliyet gösteren kurumlar açısından baktığımızda, 20. yüzyılın ikinci yarısının en belirgin özelliği giderek çevresi genişleyen bir küreselleşme hareketi ve bunun getirdiği ezici rekabet olmaktadır. Bir taraftan teknolojik olanakların olağanüstü gelişmesi, diğer taraftan uluslararası ilişkilerin

[42] Frank Jefkins, **Public Relations**, 4th ed., London : Pitman Pub, 1992, s.1.

genişlemesi, mal, hizmet ve paranın uluslararası hareketini yoğunlaştırmıştır. Bu hareketliliğin doğal sonucu olarak tüm kurumlar yeni bir rekabetin içine girmiştir. Ticari kurumlar daha önce üstünlük elde ettikleri pazarlarda kendilerini yeni ve güçlü rakiplerle mücadele içinde bulmuşlardır. Bu rekabet ortamında kurumları kazanan kaybeden diye ayırmak olası olmamaktadır; sadece önde gidenlerden ve arkada kalanlardan söz edilmektedir.

Çağdaş iş dünyası için gerek ekonomik, gerek sosyal alanda sağladığı katkıların ve tutumunun doğru ve tam olarak yansıtılması önemli olmaktadır. Illinois'te yetişkinlerden oluşan bir örneklem grubu üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre şirketler ticaret yaparak yüksek oranda kar etmektedir. Pek çok reklam dürüst olmamaktadır. Geçtiğimiz 10 yıllık dönemde ürünlerin kalitesi bozulmuştur. Birçok büyük şirket tüketici kitlesine karşı insancıl duygular taşımamaktadır.[43]

Illionis Ticaret Odası eyalet çapında bir program başlatarak, şirketlerin kendi tüketici kitlelerini bu olumsuz duygulardan arındırmak için öncülük etmiştir. Batten, Barton, Durstine & Osborne (BBDO) tarafından yapılan çalışma sonucunda kurum görüntüsü iyi olan şirketler tüm tüketici nezdinde üstünlüğe sahiptir bulgusuna ulaşılmıştır. Bir şirket iyi bir görüntüye sahipse, halk o şirketin kaliteli ürünler ürettiğini varsaymaktadır. O şirketin ürünlerini satın alabilmek için daha fazla para ödeyebilmektedir ve o şirketin piyasaya sürdüğü yeni ürünlerin denenme oranı daha yüksek olabilmektedir. Halk, tartışmalarda o şirket lehine tavır alabilmektedir. Halk, o şirketin hisse senetlerini iyi bir yatırım aracı olarak görme eğilimindedir ve hisse senetleri borsa düşüşe geçtiğinde iyi görüntüsü olmayan şirketlere oranla daha az zarar görebilmektedir.[44]

Kamuoyunda belli bir görüntüye sahip olan kurumun kredi kurumlarından daha kolaylıkla finansal destek sağlaması mümkün olmaktadır. Eleman alma ve bulma konusunda da kamuoyunda olumlu görüntü yaratmış bir kurumun yapılan başvuruların nitelik ve niceliği açısından daha fazla şansı olabilmektedir. Başarılı bir

[43] Oya Şule Tuğcu, "İşletme yönetiminde Halkla İlişkiler ve Bir Uygulama Örneği", (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995) s. 12'den Elinor Selame ve Joe Selame, **Developing A Corporate Identity**, Newyork: Chain Store Publishing Corporation, 1975, s.3.
[44] a.g.e. , s.4.

halkla ilişkiler çalışması sonucunda bir kurum iç piyasada olduğu kadar dış piyasada da isim yapma olanağı elde edebilmektedir.

21. yüzyılda hem kurumlar hem de hedef kitleler büyümüş ve uzmanlaşmıştır. İletişim çok büyük önem kazanmıştır. İletişim araçları gelişmiş ve güçlenmiştir. Sınırlı yer ve zamana sahip kitle iletişim araçlarında yer alabilmek ciddi bir rekabeti doğurmuştur. Buna paralel olarak kurumlar da gelişip büyüdükçe ve faaliyet alanları karışıklaştıkça kendilerini halka anlatabilme gereksinimi de büyümüştür. Çünkü gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonuçları eskisine oranla daha büyük kitleleri etkiler hale gelmiştir.

Son on yıl boyunca, halkla ilişkileri önemli şekilde etkileyen üç akıma tanık olunmaktadır. Bu akımlardan ilki, global bir pazar olarak dünya kavramı ve bu pazarın ihtiyaçlarına cevap verecek çok uluslu şirketlerin gelişimi olmaktadır. İkinci akım, modern şirketin, bir sosyal varlık olarak, sadece hissedarları, çalışanları ve müşterilerini tatmin etmekle yükümlü olmayıp aynı zamanda içinde faaliyet gösterdiği toplumsal yapının şirketten beklentilerini de yerine getirmek zorunda olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. Üçüncü akım ise haberlerin özgür dünya ülkeleri sınırlarını ışık hızıyla aşarak, dünyayı kıtadan kıtaya, ülkeden ülkeye bağlayan iletişim teknolojisindeki ilerleme olmaktadır.[45]

Modern kurum, içinde faaliyet gösterdiği dinamik çevreye kolaylıkla uyum sağlayan bir organizma olarak kabul edilmektedir. Hayatta kalma mücadelesi gerçekten temel ve kalıtsal bir içgüdü olmaktadır.

Kurumların kendilerini halkla ilişkiler fonksiyonu kanalıyla sosyal sorumluğun doğurduğu yeni ihtiyaçlara cevap vermek ve modern iletişim teknolojisinin sunduğu olanakları en etkin şekilde kullanmak üzere hazırlamaları şaşırtıcı olmamaktadır.

Kurumların varolma mücadelesi için yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, onların yaşayan bir organizma olarak faaliyetlerinde topluma karşı olan sorumluluklarını ön planda tutarak kamuoyunun onayını almaya yönelik işler

[45] Oya Şule Tuğcu, "İşletme yönetiminde Halkla İlişkiler ve Bir Uygulama Örneği", (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995) s. 15'den S. Watson Dunn, Martin F. Cahill ve Jean J. Boddewyn, **How Fifteen Transnational Corporations Manage Public Affairs,** Chicago: Crain Boks Crain Communications Inc., 1979, s.vii.

yapmasını, sonra da halkı, bu onayı hak ettiğine ikna etmesini gerektiren iki yönlü bir süreci ifade etmektedir. Bu doğrultuda kurumların neden halkla ilişkiler yapması gerektiğinin nedenleri ortaya çıkmaktadır. Planlı olarak yapılmasa da halkla ilişkiler her kurumda var olmaktadır; İçinde faaliyet gösterilen çevrede düşmanlık, önyargı, kayıtsızlık ve cehalet hakim olmaktadır; Kurumlar politik, ekonomik ve sosyal çevreye bağımlı olmaktadır; Kamuoyu önemli bir güçtür ve etkileyebilmek için izlemek gerekmektedir; Demokrasi yaygınlaştıkça halkla ilişkiler gereksinim haline gelmektedir; Küreselleşme yoğun rekabet doğurmaktadır; İletişim teknolojisindeki gelişmeler sınırları yok etmektedir; Hem kurumlar hem de hedef kitleler büyümekte ve uzmanlaşmaktadır.[46]

[46] Oya Şule Tuğcu, "İşletme yönetiminde Halkla İlişkiler ve Bir Uygulama Örneği", (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995) s. 17.

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLERİN MESLEK OLARAK KABUL EDİLMESİ

1. HALKLA İLİŞKİLERİN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE MESLEK OLARAK KABUL EDİLMESİ

Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabul edilmesi oldukça uzun ve zahmetli bir çabanın sonucu olmuştur. Dünyadaki gelişimine paralel olarak Türkiye'de de halkla ilişkiler hem bir bilim dalı olarak hem de meslek olarak hak ettiği yere ulaşmaya her geçen gün daha fazla yaklaşmaktadır. Bilimsel alanda yapılan inceleme, araştırma ve yorumlar, profesyonel iş hayatını destekleyici yönde olmaktadır. Bir yandan kabul edilen ve uygulanan etik kurallar halkla ilişkiler uzmanlarının bir oto-kontrol mekanizması olmuş ve sonucunda da mesleğinin saygınlığını arttırmıştır. Bugün pek çok büyük kurum ya halkla ilişkiler departmanına sahip olmakta ya da halkla ilişkiler ajansları aracılığıyla uygulamalarını yürütmektedir. Bazıları ise ABD örneklerinde olduğu gibi, hem halkla ilişkiler departmanı hem de bağımsız bir ajans ile işbirliği yürütmektedir. Ülkemizde üniversitelerden hastanelere, özel ve kamusal tüm kurumlarda halkla ilişkiler uzmanları istihdam edilmektedir. Kitle iletişim araçları yaygınlaştıkça ve herkesin düşündüğünü söyleyebildiği demokratik ortamlarda halkla ilişkiler giderek önemi fazlalaşan bir işlev haline gelmektedir.

Halkla ilişkiler disiplini gelişirken, meslekleşme yolunda da birçok adım atılmıştır. 1950 yılı Mart ayında İngiltere, Fransa, Norveç ve ABD'li halkla ilişkiler uzmanlarının katılımlarıyla Hollanda'da Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) oluşumu bir araya gelmiştir. Gerçek anlamda uluslararası bir dernek olarak kuruluşu ise, Mayıs 1955 tarihinde IPRA Konseyi'nin seçimiyle gerçekleşmiştir. Yapılan toplantılar sonrasında kurucu ülkeler arasında Avusturalya, Belçika, Kanada, Finlandiya, İtalya ve İsviçre de katılmıştır. Türkiye'den 1960 yılında ilk kez Ahmet Ramazanoğlu'nun üye olduğu IPRA'nın 12 Mayıs 1965'te Atina'da gerçekleştirilen toplantısında kabul edilen Atina Bildirisi, dünyada halkla ilişkiler mesleğinin ilk yazılı anayasası olmuştur.[47] Ülkemizin önde gelen halkla ilişkiler uzmanları arasında yer alan Betül Mardin ve Ceyda Aydede, IPRA'nın 50 yıllık tarihinde derneğin Türk

[47] Bkz. Ek-2.

Dünya Başkanları olarak görev yapmışlardır. Birleşmiş Milletler tarafından sivil toplum örgütü olarak kabul edilen IPRA, UNESCO tarafından uygulanan programlara da katılmaktadır. Merkezi İngiltere'de bulunan dernek, üst kademelerindeki halkla ilişkiler uzmanları, şirket sahipleri ve öğretim görevlilerinin katıldığı bir kuruluş olmaktadır. Dünya çapında yaygınlığı olan, bir çok ülkeden üyesi bulunan ve Birleşmiş Milletler Örgütü tarafından tanınan tek halkla ilişkiler kuruluşu olan IPRA'nın yönetim kurulu 12 ülke ve 13 üyeden oluşmaktadır.

1990'lı yıllara gelindiğinde halkla ilişkilerin pazarlama alanında bir iletişim disiplini olarak kurum fonksiyonları arasındaki stratejik etkisini arttırmıştır. Bu yüzyıla kadar oldukça rastgele metotlarla yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, içinde bulunduğumuz yüzyılda planlanması, araştırması, değerlendirme çalışmaları, kitle iletişim araçlarını en başarılı biçimlerde kullanılması ile bilimsel bir çalışma alanı haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler asıl gelişimini, 1990'lı yıllardan sonra büyük bir rekabet baskısı yaşayan kurumlara getirdiği çözüm olanaklarıyla sağlanmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kurum hem tüketici tarafına anlayış ve geri bildirim sunarak dengeyi kurmaya çalışmaktadır.

Halkla ilişkilerin dünyadaki durumuna baktığımızda, küreselleşen dünyada geniş bir çalışma alanına sahip olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları ajansların yanında çeşitli kurumlarda, hastanelerde, okullarda, kamu kurum ve kuruluşları dahil olmak üzere geniş bir alanda çalışma imkanı bulmaktadır. Bunun yanında binlerce büyük ve küçük halkla ilişkiler ajansları on binlerce halkla ilişkiler çalışanıyla dünya çapında müşterilerine hizmet vermektedir.

Ülkemizde halkla ilişkileri ilk uygulayan kurumlar, kamu kurumları olmuştur. Kamu kurumlarındaki halkla ilişkilere yönelik yapılanmanın ardından, özel sektörde de halkla ilişkiler danışmanlıkları ihtiyacı oluşmuş ve özel sektör günümüzde halkla ilişkileri daha yoğun ve etkili kullanır hale gelmiştir.

1.1. Türkiye'de Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilerin Gelişimi

Ülkemizde halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak bilinçli, örgütlü çabalar biçiminde 1960'lı yıllarda önce kamu yönetiminde görülmeye başlamıştır. Kamu kuruluşlarının halka ilişkiler çalışmaları "basın büroları" kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu bürolar basına yaptıkları açıklamalarda kurum hakkında kamuoyuna bilgi veren ve basında çıkan haberleri toplayarak kurum yöneticilerine kamuoyunun gazetelere yansıtılan düşüncelerini ileten örgütler olarak çalışmışlardır.[48]

Dışişleri Başkanlığı "Basın Enformasyon Genel Müdürlüğü", bugün bilinen anlamıyla olmasa da, halkla ilişkiler göreviyle kurulan ilk departman olmaktadır. 1961 Anayasasından sonra kurulan Devlet Planlama Teşkilatı Yayın ve Temsil Şubesi ile 1964'te kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi ise çağdaş halkla ilişkiler çalışması yapan ilk kamu kurumları olmaktadır.

Geçmiş yıllarda kamu kurumlarında değişik isimler altında halkla ilişkiler görevi yürütülmüştür. Basın bürosu, basın müşavirliği, yayın temsil şubesi, propaganda, basın-yayın ve halkla ilişkiler, tanıtma şubesi, halkla ilişkiler ve yayın bürosu, halk ve basınla ilişkiler ve istatistik müdürlüğü, halkla ilişkiler müdürlüğü gibi ayrı isimler taşıyan, fakat halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten büro ve daireler bulunmaktadır. [49]

Cumhuriyet döneminde, devlet-vatandaş ilişkileri, çok partili hayata geçilmesinden sonra hükümet programlarında, idari reform çalışma raporlarında, kalkınma planları ve yıllık programlarda önemli bir yer tutmuştur. Cumhuriyetin kuruluşundan, çok partili hayata geçilen 1946 yılına kadar görev yapan hükümetlerden yalnızca 1 Kasım 1946'da göreve başlayan Celal Bayar hükümetinin programında polisin halkla ilişkilerine dair bir hüküm yer alırken, iktidarın demokratik seçimlerde halkoyu ile değişmesi gerçeği karşısında, devlet-vatandaş ilişkileri daha fazla sorgulanır hale gelmiştir. 1946'dan sonra görev yapan pek çok

[48] Haluk Gürgen ve diğerleri, **Halkla İlişkiler,** 1.b, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006, s.36'dan Alaeddin Asna, **Türkiye'de Kamu Kuruluşlarının Halkla İlişkileri,** 1969, der: Fermani Maviş, Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
[49] Haluk Gürgen ve diğerleri, **Halkla İlişkiler,** 1.b, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006, s.36'dan Nuri Tortop, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, 1971, der: Fermani Maviş, Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.

hükümetin programında devlet-vatandaş ilişkilerine dair görüş ve hedeflere yer verilmiştir. Buna göre, 1947 yılı hükümet programında halkla ilişkilerle ilgili bakış açısı "Cumhuriyet rejiminin başlıca gayesi olan idare teşkilatının halkın menfaatlerinin hizmetinde olması bakımından bütün idare ve emniyet teşkilatımızın kanunları tatbik ederken, vazifelerini yaparken, bu zihniyetle hareket ederek halka iyi muamelede bulunmaları lüzumunda ısrarla durulmaktadır" şeklinde ifade edilmektedir. 1951 hükümet programında ise, "İçişleri prensibimiz, bütün idare cihazını halkın hizmetine vermektir. Bununla kastettiğimiz mana, idare cihazımızın demokratikleşmesidir" denerek, devlet-vatandaş ilişkilerine yönelik bakış açısı dile getirilmiştir.[50] Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin gerçek anlamda uygulandığı ilk departman, 1960 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) bünyesindeki "Yayın ve Temsil Şubesi" olmaktadır.

Planlı kalkınmanın kamuoyu ve basın desteği olmadan gerçekleşemeyeceği bilinmektedir. Halktan ve politikacılardan fedakarlık düşüncesini kamuoyuna benimsetmek için, acı reçeteler içerecek kalkınma planlarının ülkeye, topluma getireceği yararları anlatmak gerekli olmaktadır. DPT'de bu görev yayın ve temsil şubesi tarafından yürütülmüştür.[51] 1960'lı yılarda halkla ilişkiler sorumlusu, kurumu temsil etmek ve bunun için yayın yapmakla görevlendirilen kişi olmuştur.

Planlamaya yönelik olarak yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında, basınla ilişkilerin güçlendirilmesi, Beş Yıllık Kalkınma Planı'na ilişkin yıllık program ve tanıtıcı malzemelerin bastırılması, plan kavramı üzerine seminerler ve bilgilendirme toplantılarının düzenlenmesi yer almaktadır. Kalkınma planları ve yıllık programlarda devlet vatandaş ilişkileri kamu yönetimi-halkla ilişkileri önemle ele alınmıştır. Birinci beş yıllık kalkınma planında, "halkın hizmetlere gönüllü katılma isteğinin teşvik edileceği değerlendireceği, kamu kurumlarıyla halkın temas ve iş birliğinin gelişme ve daha verimli duruma getirilmesinin sağlanacağı" ifade edilmiştir. 1962 yılında hazırlanan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) Raporu'nda, "devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında, halkla yakın temas sağlanmasını" zorunluluğu dile getirilip,

[50] Haluk Gürgen ve diğerleri, **Halkla İlişkiler,** 1.b, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006, s.36'dan Bülent Bayramiç, Türkiye'de Halkla İlişkilerin gelişimi, 2005. http://www.sosyalhizmetuzmani.org/turkiyehi.htm
[51] Asna, 1997.

Türk kamu yönetiminde çeşitli kademelerdeki her kurumun, kendi yapısına uygun biçimde halkla ilişkiler kurması önerilmiştir.

1964 yılında kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü de halkla ilişkiler çalışmalarına öncülük eden bir başka kuruluş olmuştur. Tanıtma ve Halk Eğitimi Dairesi adı altında oluşturulan departman doğum kontrolü ve aile planlaması konularını halka benimseterek TBMM'den nüfus planlaması yasa tasarısının geçmesinde rol almıştır. Nüfus planlaması, o dönemde tartışmalı bir konu olmuştur. Yasayı kabul edecek olan milletvekili ve senatörler kendi aralarında fikir ayrılığı yaşamıştır. Bir kısmı, bu durumun Türkiye'nin nüfusunu azaltıp onu yabancı ülkelerin eline geçireceğini düşünürken, diğer bir kısım ise, Türkiye'nin doğum kontrol ilaçları ve araçları için yeni bir pazar olarak görüldüğünü ileri sürmüştür. Nüfus artış hızını yavaşlatmanın ülke ekonomisine ve insan sağlığına yararı kimse tarafından düşünülmemiştir. Aile planlaması çalışmaları, basın yardımıyla bütün kamuoyuna yayılırken ülkenin her köşesinde toplantılar düzenlenerek, halka nüfus planlaması anlatılmıştır. Bir başka koldan ise, özellikle kadın-doğum uzmanları ile eğitim toplantıları düzenlenmiştir. Türkiye haritası üzerinde hastaneler ve sağlık ocakları belirlenerek, burada çalışan hekimler ve sağlık personeli için kurslar gerçekleştirilmiştir. Doğu Anadolu'dan başlayarak, ekipler halinde il ve ilçelere gidilerek toplantılar yapılmış, konunun insan sağlığı ve aile bütçesi bakımından önemi anlatılmıştır. Çalışmanın başladığı ilk iki yıl içinde 250.000 aile doğum kontrol yöntemi kullanmaya başlamıştır. Bu başarı rastlantısal olmamaktadır. Konuya olan ilginin arkasında halk eğitimi ve konu ile ilgili halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı yer almaktadır.[52]

1971 yılında hazırlanarak zamanın hükümetine sunulan İdari Reform Danışma Kurulu Raporu'nda, halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini yerine getiren kuruluş ve departmanların genellikle yeterli ve etkin olmaktan uzak olduğu, başbakanlıklarda ve gerekli görülen öteki kuruluşlarda tepe yöneticiye bağlı olarak halkla ilişkiler ve enformasyon departmanları kurulması gerektiği belirtilmektedir.

1984 yılında kurulan Başbakanlık Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı'nın görevleri Hükümet çalışmalarının kamuoyundaki etkilerini değerlendirmek;

[52] Asna,1997.

vatandaşlar tarafından Başbakanlığa gönderilen her türlü yazılı ihbar, şikayet ve dilekçeleri değerlendirmek ve cevaplandırmak için gerekli işlemleri yapmak; kamu görevlileri ile ilgili olarak vatandaşlara idari danışmanlık hizmeti yapmak, bu konularda Başbakanlığa bağlı kuruluşlar ve Bakanlıklardaki koordinasyonu sağlamak; vatandaşın Dilekçe Hakkı Kanununa uygun olarak Başbakanlığa gönderdikleri her türlü yazılı ihbar, şikayet, teklif ve dilekleri inceleyerek değerlendirmek, gereği yapılmak üzere ilgili bakanlık, valilik, kamu kurum ve kuruluşlarına iletmek; dilekçenin hangi tarihte, hangi yetkili makama gönderildiğini de bir yazı ile dilekçe sahibine bildirmek, bakanlık, valilik ve kamu kurum ve kuruluşlarında gelen sonuçları da ayrıca dilekçe sahibine duyurmak; Başbakana ve Başbakanlığa bilgisayar ortamında ulaşan mesajları işleme almak; Başbakanlığa, Bilgi Edinme Hakkı Kanunu uyarınca yapılan başvuruları yanıtlamak olmaktadır.

Bununla birlikte, yedinci beş yıllık kalkınma planında da halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerinin yürütülmesinden sorumlu Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün görevleri genişletilerek Devlet Enformasyon Merkezi'ne dönüştürülmesi ifade edilmektedir. Merkezin; "devletin halkla ilişkiler ve enformasyon politikası ve hükümet stratejilerinin saptanması ve uygulamaların sonuçlarının izlenmesi, merkezi düzeyde alınan karar ve uygulamalar konusunda kamuoyunun aydınlatılması, bunlara tepkilerin saptanması ve değerlendirilmesi, kamu örgütlerince yürütülen halkla 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 konularda ki politikalarının yurt içinde ve yurt dışında benimsetilebilmesi için propaganda, istihbarat ve izleme çalışmalarını yapılması" konularında görev yapacağı ifade edilmektedir.

Haziran 1984'te bakanlıkların kuruluş ve görev esaslarını yeniden düzenleyen 202 sayılı kanun hükmünde kararname ile Bakanlık Merkez Teşkilatı'nda ihtiyaca göre, hangi tür danışma ve denetim departmanlarının kurulacağı belirtilmiş ve maddenin "e" fıkrasında "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği", kurulabilecek departmanlar arasında sayılmıştır. Aynı kanuna eklenen bir madde ile "Bakanlıklarda basın ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri planlamak ve bu faaliyetlerin belirlenecek

usul ve ilkelere göre yürütülmesini sağlamak üzere Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği teşkil edilebilir" denilmektedir.

Daha sonra çıkarılan 1984 tarihli ve 3046 sayılı kanunla Milli Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabileceği belirtilmiştir (madde 26). 3056 sayılı kanunla ise, Başbakanlıkta basın müşavirliği ve halkla ilişkiler daire başkanlığı ismi ile iki ayrı departman kurulması ön görülmüştür (Madde 24-25-26). Milli Savunma Bakanlığı'nda "Basın, Halkla İlişkiler ve Protokol Şube Müdürlüğü", Dışişleri Bakanlığı'nda da Bakan'ın uygun göreceği müsteşar yardımcısı halkla ilişkiler görevini yürütmektedir.

Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü Planlama Dairesi Başkanlığı adına 1990 yılında Muhittin Acar, "Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması"nı gerçekleştirmiştir. Araştırmada Türk kamu yönetimindeki halkla ilişkiler hizmetlerinin o günkü durumunu ortaya koymak amacıyla, kamu kurumlarında, üniversitelerde ve belediyelerde kurulmuş bulunan halkla ilişkiler departmanlarının teşkilat yapılarına, donanımlarına, çalışma yöntem ve uygulamaları ile sorunlarına ilişkin bilgilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma toplam 274 kamu kuruluşunda gerçekleştirilmiş ve verilerden biri olarak halkla ilişkiler departmanlarının adları belirlenmiştir. Buna göre kamu kurumlarındaki basın ve halkla ilişkiler departmanları çok değişik isimler altında hizmet vermektedir. Bakanlıklarda (Dışişleri Bakanlığı ve Milli Savunma Bakanlığı dışında) "basın ve halkla ilişkiler müşavirliği" altında bir örgütlenmeye gidilirken, diğer merkez kuruluşları, Kitler-Kamu Bankaları ve üniversitelerde "daire başkanlığı", "koordinatörlük", "başkanlık", "müdürlük", "şube müdürlüğü", "şeflik" gibi oldukça değişik adlar taşıyan departmanlar bulunmaktadır. Valiliklerde "basın ve halkla ilişkiler bürosu", "il basın bürosu", Belediyelerde "basın-yayın ve halkla ilişkiler müdürlüğü" isimleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Sözü geçen araştırmada anket sonuçları değerlendirmeye alınan kurumlar ve bu kurumlarda halkla ilişkiler görevini yürüten departmanların gruplara göre dağılımı, bu araştırmanın sonunda ekler bölümünde verilmektedir.[53] Görüleceği gibi kamu kurumlarının büyük bir çoğunluğunda halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütülmesi amacıyla özel departmanlar

[53] Bkz. Ek-1.

kurulmuş özel bir departman bulunmadığı kurumlarda bir başka departmana ya da görevliye bu hizmetlerin yürütülmesi sorumluluğu verilmiştir. Departman isimleri incelendiğinde önceliğin basın ilişkilerine verildiği görülmektedir.

1.2. Türkiye'de Özel Kurumlarda Halkla İlişkilerin Gelişimi

Kamunun açtığı yoldan yürüyen halkla ilişkiler sektöründeki gelişme, 1969 yılında Koç Holding bünyesinde halkla ilişkiler departmanı'nın kurulmasıyla devam etmiştir. Mobil, Shell gibi şirketlerin yurt dışındaki merkezleri ile basın ve devlet kuruluşları ile ilişkilerini içeren ve adına dış ilişkiler ya da kamu ilişkileri departmanları denilen departman, Koç Holding bünyesinde iç ilişkileri yürütmek amacıyla kurulmuştur. Bu çerçevede yapılan işler, tören ya da yeni ürün sunumu, çeşitli işçi-işveren sorunlarının çözümü, kuruluş yayın organı hazırlanması, basınla ilişkiler, sponsorluk projelerinden meydana gelmektedir. Koç Holding'in ardından Sabancı Holding, Yaşar Holding, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri, büyük banka ve şirketlerde de halkla ilişkiler departmanları kurulmuştur. 1970 ve 1980 yılları arasında kuruluşlarda halkla ilişkiler departmanı oluşturma oranı hızla artmıştır. 1972 yılında ülkedeki onbeş halkla ilişkiler çalışanı bir araya gelerek Halkla İlişkiler Derneği'ni kurmuştur. 1974 yılına gelindiğindeyse, ilk özel halkla ilişkiler ajansı A&B Halkla İlişkiler, Alaeddin Asna tarafından kurulmuştur. A&B Halkla İlişkiler, o yıllarda iş dünyasında halkla ilişkiler ne olduğu bilinen bir kavram değilken, yıllar içinde şirket portföyüne katılan her biri sektörünün önde gelen kurumları olan müşterilerine farklı bir hizmet türü önermiştir. "Toplam İletişim Hizmetleri" olarak tanımlanan yeni yaklaşımıyla, hizmet kapsamını ve insan kaynaklarını "yönetim danışmanlığı" da yapacak şekilde geliştirmiştir.

1.2.1 Bir Halkla İlişkiler Ajansından Alınabilecek Hizmetler

1.2.1.1 Kurumsal İletişim

Halkla ilişkiler ajansı, yönetim kademesiyle görüş birliği içinde hedef kitleyi saptamaktadır. Kurumla hedef kitlesi arasında sağlıklı bağlar kurup geliştirerek, kurumun toplum içindeki prestijini artıracak projeler üretmektedir. Müşterisinin kurumsal hedeflerini destekleyecek özel etkinlikler planlamakta ve uygulamaktadır. Bilim, spor, kültür ve sanat dallarında sponsorluk projeleri geliştirmektedir. Sivil

toplum kuruluşları, fikir öncüleri ve akademik çevreyle ortak proje geliştirilmesine fırsat yaratmaktadır. Müşterisini, kamuoyundaki gelişmeler ve toplumsal akımlardaki değişimler hakkında bilgilendirmektedir.

1.2.1.2 Entegre Pazarlama İletişimi

Pazarlama faaliyetleri iletişim olgusu içinde değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler ajansı, kurumsal duruş ve pazarlama hedefleriyle eşgüdümlü, kısa ve uzun vadeli iletişim programları hazırlamaktadır. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve ilgisini belirleyerek, satış ve pazarlamayı destekleyecek projeler geliştirmektedir. İlgili departmanların iletişim odaklı çalışmalarına destek vermektedir. Marka yaratılması ve konumlandırılması çalışmalarını desteklemektedir. Büyük çaplı pazarlama projelerinde, reklam ve araştırma konularında faaliyet gösteren şirketlerle eşgüdüm halinde çalışmaktadır.

1.2.1.3 Kriz Yönetimi

Halkla ilişkiler ajansı, kriz dönemlerinde üst yönetime stratejik danışmanlık yaparak iç ve dış iletişim ağını oluşturmakta, olası krizleri öngörmekte, proaktif tedbirler geliştirmekte, krizi avantaja dönüştürecek yöntemleri planlamakta ve uygulamaktadır.

1.2.1.4 Basınla İlişkiler

Halkla ilişkiler ajansı, müşterilerinin basınla ilişkilerini yürütmektedir. Basın bülteni hazırlamakta, basın toplantısı ve gezisi düzenlemekte, özel haber ve röportaj fırsatı yaratmakta, medyada müşterisi, rakipleri ve sektörüyle ilgili çıkan haberleri izleyerek sonuçları kendi tasarladığı tekniklerle analiz etmektedir. Müşterisine medyayı tanıtarak, yaşanan gelişmelerle ilgili güncel bilgileri aktarmakta, müşterisinin çalışanlarını medya ilişkileri ve halkla ilişkiler konularında eğitmektedir.

1.2.1.5 Lider Yönetim

Halkla ilişkiler ajansı hizmet verdiği kurumun üst yönetimini, sektöründe saygın, güvenilen, danışılan ve referans kabul edilen kişiler olarak konumlandırmaktadır.

1.2.1.6 Kurum İçi İletişim

Halkla ilişkiler ajansı yönetim kademesiyle görüş birliği içinde iç iletişim programını hazırlamakta ve uygulamaya destek vermektedir. Çalışanların iletişime açık olmasını, kurumun misyon ve hedeflerine sahip çıkmasını sağlayan etkinlikler planlamakta ve uygulanmasına destek vermektedir. İç iletişimi arttıracak projeler geliştirmekte, kriz durumlarında ve kurum birleşmelerinde iç iletişim kanallarını yönetmektedir.

Ülkemizde halkla ilişkiler sektörü, gelişimine hızlı bir şekilde devam etmektedir. Küreselleşen dünyada yer almak için Amerika'daki ve Avrupa'daki gelişmeler yakından takip edilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkilerin, profesyonel ve etik ilkelere oturtulması, hem halkla ilişkilerin hem de kurumların iletişim stratejileri oluşturması açısından öncelikli hedef olmaktadır.

2. HALKLA İLİŞKİLERDE UZMANLAŞMA ALANLARI

Son yıllarda yoğun rekabet ortamında kurumların yönetim anlayışı çok değişmiştir. Böyle bir ortamda kurumların başarısı için son derece önemli olan halkla ilişkiler konusunda da pek çok yeni fikir ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler bu farklı boyutların (medya ilişkileri, kurum kültürü, kurum kimliği, imaj, sosyal sorumluluk, bütünleşik pazarlama iletişimi vb.) tartışıldığı bir kavram haline gelmiştir.

Pazarlama anlayışında oluşan değişimler, zamanla müşteri odaklılığın ilke edinilmesi, çalışan memnuniyetinin sağlanması ihtiyacı, krizler karşısında kurumların ayakta duramayıp yıkılmaları, küreselleşme ile birlikte artan rekabetin kurumların halkla ilişkilere bakış açısını değiştirmeye başladığı dikkatleri çekmektedir. Fakat halkla ilişkilerin bugünkü konumuna gelmesi ne yazık ki o kadar kolay olmamıştır. Alaeddin Asna, halkla ilişkilerin gelişimini "Halkla ilişkiler, iki bin yılın son altmış yılına yetişmiştir. Halkla ilişkiler mesleğinin 1917-1920'de ABD'de başladığı düşünülse de asıl gelişimi İkinci Dünya Savaşı'na rastlamaktadır. Savaş nedeniyle dünyanın alt üst olan düzeninin rayına oturtulması için yapılan çalışmalarla gelişim başlamıştır. Teknik ve sosyal çalışmaların yanında halkla ilişkilerin de bunların gerisinde kalmadığı görülmektedir. Önceleri bireysel olarak

devam eden çalışmalar, daha sonra örgütlü disiplinler haline gelmiştir. Son 10 yılda yaşanan gelişmeler önceki yıllardan çok daha fazla olmaktadır. Sadece kurum imajı, kurum kimliği çalışmaları olarak görülen halkla ilişkiler son yıllarda mal ve hizmetlerin tanıtımında da yerini almıştır. Kurum PR'ın yanında ürün PR'da halkla ilişkilerin önemli bir görev alanı haline gelmektedir. Halkla ilişkiler pazarlama karması içinde görev yapan bir meslek haline gelmiştir. Batıda buna paralel olarak büyük kurumların organizasyon şemaları değişmiştir. Halkla ilişkiler, gelişmeler doğrultusunda iletişim dediğimiz olgunun başlıca sorumlusu haline gelmiştir."[54] şeklinde ifade etmektedir.

Alaeddin Asna'nın belirttiği gibi halkla ilişkilerde gelişme, adım adım olmaktadır. Günümüzde bu değişimler neticesinde halkla ilişkiler, bünyesinde yeni kavramlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar arasında Kuruma Yönelik Halkla İlişkiler (Corporate Public Relations-CPR), Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (Marketing Public Relations-MPR), İmaj Yönetimi, Algılama Yönetimi (Perception Management) ve İtibar Yönetimi (Reputation Management) yer almaktadır.

2.1 Kuruma Yönelik Halkla İlişkiler (Corporate Public Relations- CPR)

Kuruma yönelik halkla ilişkiler, kurumun, toplumun güvenini, sevgisini, sempatisini kazanmak amacıyla yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerini ifade etmektedir. İşletme çalışanlarının ve dış hedef kitlenin güven ve desteğini kazanmak için yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin kökeni kurum kültürüne dek uzanmaktadır. Çünkü her türlü faaliyet kurum kültüründen etkilenmektedir. Beril Akıncı'ya göre kurum tarafından benimsenen değerler, örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, kuruma yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen kurum kültürünü oluşturmaktadır. Kurum kültürü, işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünü; bir örgütün temel değerleri ve inançları ile bunları çalışanlara ileten simge, sembol, seremoni ve mitolojilerin bütünü olmaktadır.[55]

[54] Alaeddin Asna, "2000'e 3 kala Halkla İlişkilerin Görünümü", Marketing Türkiye, Yıl:6, sayı:139, 1997, s.22.
[55] Beril Akıncı, Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998, s.38.

Kurum kültürü, kuruma yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde çalışanlara iletilmektedir. Kurum kültürünün çalışanlara iletilmesinde, kurum içi yayınlardan, bültenlerden, afişlerden, konferanslardan, kapalı devre televizyon ve radyo yayınlarından, film ve slaytlar vb.'den yararlanılmaktadır. Çalışanların sosyalizasyon süreci çerçevesinde kuruma uyumlarının sağlanması, ortama adapte edilmeleri iç halkla ilişkiler çalışmalarının amaçları arasında yer almaktadır. Kuruma yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ile çalışanların motivasyonu da arttırılmak istenmektedir.

Kuruma yönelik halkla ilişkiler (CPR) faaliyetlerinin temelinde çalışanlarla etkili ilişkiler geliştirmek yatmaktadır. Bu faaliyetler iç müşterilerin memnuniyetini arttırmak, güven ve desteğini elde etmek için yapılmasının yanında, dış hedef kitleleri etkilemek amacıyla da gerçekleştirilmektedir. Kuruma yönelik halkla ilişkiler (CPR) faaliyetlerinde iç hedef kitle, çalışanlar, dış hedef kitle ise müşteriler, hammadde ya da hizmet sağlayanlar, düzenleyici ve denetleyiciler (yerel yönetimler, kamu önderleri, kamu yönetimi, siyasi partiler, meslek kuruluşları, sendikalar, dernek ve vakıflar, uluslararası örgütler), toplumsal çevre, potansiyel işgücü, finansal kurumlar, eğitim kurumları, rakipler, bayiler olmaktadır.

2.2 Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (Marketing Public Relations– MPR)

Halkla ilişkilerdeki yeni kavramlardan biri olan pazarlama yönlü halkla ilişkiler "Pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı bir halkla ilişkiler paketi, satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren, inanılır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı süreci"[56]şeklinde tanımlanmaktadır.

Kotler'e göre pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumun farkındalığının artması, insanların kuruma karşı olan güvenlerinin arttırılması, satıcıları, satış gücünü harekete geçirmek ve teşvik etmek mümkün olabilmektedir.[57]

[56] Füsun Kocabaş ve diğerleri, **Marketing PR**, Ankara: Mediacat Yayınları, 1999, s. 85.
[57] Philip Kotler ve diğerleri, **Marketing Management**, Prentice Hall, 1996, s.861.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan başlıca araçlar, basın bültenleri, basın toplantıları, röportajlar, ürün bültenleri, yönetici demeçleri, makaleler, olaylar (event), ürün yerleştirme, sosyal sorumluluk çalışmaları, lobicilik ve sponsorluk olmaktadır.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetleri birçok alanda kullanılmaktadır. İzzet Bozkurt bu alanları, kurumu sektörün lideri ve uzmanı olarak konumlandırmak, müşterilerde şirkete karşı inanç ve güven sağlamak, ürünün hayat eğrisinde olgunlaşmış ya da eskimiş ürünlere yeni mesajlar ve kimlikler kazandırıp pazara yeniden sunmak, eski ürünlere yeni kullanım alanları yaratmak, ikincil pazarlara ulaşmak, zayıf pazarlarda itici güç yaratmak, reklamın etkinliğini arttırmak, hedef kitlelerin reklam mesajlarına ilgisini çekmek, reklamdan önce ürünle ve hizmetle ilgili haberler üretmek ve yayınlatmak, reklamların haber değeri taşımalarını sağlamak, reklam mesajlarında güçlendirilmiş iddialar yaratmak, reklam mesajları için ürünün diğer faydalarından bahsetmek, ürün/hizmetle ilgili hikaye üretmek, televizyonda ürün ve hizmetle ilgili reklam yapılamayacak yönleri vurgulamak, sponsor programlarla izleyici ilgisini yakalamak, kamuoyu liderlerine baskı yapmak, reklam dışındaki yöntemlerle ürün hakkında bilgi vermek, pazardaki mesaj içeriğini test etmek, satış geliştirme kampanyalarının etkinliğini güçlendirmek, pazarlama programlarını lokal değişimlere göre biçimlendirmek, marka imajını sponsorlukla güçlendirmek, kurumun pazardaki rakiplerinden farklı olmasını sağlamak için rekabette yaratıcı olmak, yeni kitle iletişim araçlarını hedef kitleye ulaşmak için oluşturmak, hedef kitlenin ürün ve kurum hakkında olumlu düşünmelerini sağlayacak aktiviteler üretmek, pazarda doğacak krizleri en az hasarla önlemek, pazarlama hedeflerine ulaşmayı engelleyebilecek olumsuz gruplarla iletişime geçebilecek yeni kanallar oluşturmak, kamu çıkarları için kamuoyu oluşturan liderle iletişim köprüleri oluşturmak, pazarda risk altında bulunan ürün/hizmetlerin desteklenmesini, savunmasını yapmak, dağıtımı sağlayacak pazarlama kanallarının verimli çalışmasını sağlamak, perakende noktalarında ziyaretçi simülasyonunu arttırmak, satışları arttırmak için gerekli alt yapıları oluşturmak, satış gücünü motive etmek, bayi, toptancı ve perakendeci desteğini sağlamak şeklinde ayrıntılı olarak sıralamaktadır.

2.3 İmaj Yönetimi

Günümüzde kurumlar artan uluslararası rekabet, yavaşlayan büyüme oranları ve olgunlaşan piyasaların şiddetli dünyasıyla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu noktada kurumların hem iç müşterilerine karşı, hem de dış müşterilerine karşı imajlarını yönetme zorunluluğu içinde olmaları kaçınılmaz olmaktadır.

İmaj, bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duygularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar olmaktadır. İmaj, bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek çevresi hakkında fikirler, anlayış ve değerlerdir şeklinde tanımlanmaktadır..[58]

Üç tür imaj bulunmaktadır: Kurum imajı, marka imajı, kişisel imaj. Marka imajı ve kişisel imaj birbirini tamamlayarak kurum imajını oluşturmaktadır. Kurum imajı, kurum kültürünün etkilerini taşıyarak oluşmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler departmanına düşen en önemli görev yazılı, görsel ve işitsel iletişim araçlarını kullanmak suretiyle çalışanların yani iç müşterilerin kurum kültürü hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktır. Kurum kültürü, müşteri odaklı olmayı öngörüyorsa kullanılan araçlarla, halkla ilişkiler departmanı müşteri odaklı olma, müşteri memnuniyetini sağlama gibi konseptler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

2.4 Algılama Yönetimi (Perception Management)

Salim Kadıbeşegil, algılama yönetimi olarak yansıtılan yeni halkla ilişkiler kavramının aslında bilimsel temellere oturtulduğunda, bu mesleğin gelecekteki boyutlarını şekillendireceğini belirtmektedir. "Perception" sözcüğü dilimize çevrildiğinde, algılama, idrak gibi ifadelerle karşılaşılmaktadır. Dünyanın önde gelen halkla ilişkiler ajanslarından Burson-Marsteller'in uzun bir dönem en üst düzey yöneticisi olan ve daha sonra bu ajansın da aralarında olduğu, ebeveyn şirket Young&Rubicam'ın tepe yöneticiliğini yapan Thomas D. Belle algılama yönetimini "bir kurumun iletişim beklentilerine geniş açılı bir yaklaşım sağlamakta, bu yönetim,

[58] Aylin Pira, E.Pelin Baytekin, **Halkla İlişkiler Neyi Nasıl Yapmalı**, İstanbul: Dönence Yayınları, 2007, s.72.

müşterilerinin algılanabilir değerlerinin yönetimini sağlayarak spesifik iş sonuçlarıyla buluşmayı hedeflemektedir" şeklinde tanımlamaktadır.

Algılama yönetimi ile kurum kültürü arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Algılama yönetimi, ilk aşamada araştırmalarla başlamaktadır. İnsanların kurum ile ilgili düşünceleri mikroskop altına yatırılmaktadır. İnsanların o kuruma karşı neler hissettikleri ve o kurumu nasıl algıladıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmakta, daha sonra o kuruma uygun bir iletişim programı oluşturulmaktadır.

Genel olarak strateji geliştirme, kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi, çalışanlarla iletişim, hükümetle iletişim, basınla ilişkiler, basılı araçların yönetimi ve kriz yönetimi gibi konular algılama yönetimi çerçevesinde ele alınmaktadır.[59]

2.5 İtibar Yönetimi (Reputation Management)

İtibar yönetimi, bir organizasyonun en önemli özelliklerini, itibarını oluşturmak ve korumak için farklı iletişim tekniklerinin bütünlüğünü sağlamakta ve etkili bir imaj oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Edelman PR'a göre, itibar yönetimi çerçevesinde amaç, uluslararası stratejik olarak, entegre, iç ve dış algıların belirtildiği, tüm hedef kitlelere mesajın hedeflendiği kurum veya ürüne yönelik dikkatin oluşturulmasının sağlanmasıdır. Bu çerçevede, araştırmaya dayalı iletişim programları geliştirmeyi olası kılmakta ve etkinin ölçümünü sağlamaktadır. İtibar yönetimi yaklaşımının etkisi kurumun performansını her düzeyde etkilemektedir. Bu performans kriterleri ölçülebilir ve değerlendirilebilir bir nitelik taşımaktadır. Bunlar hissedarların değerinin arttırılması, müşteri sadakati sağlamak, iletişime yatırımı ve çalışanların motivasyonunu arttırmak, kriz yönetiminin oluşturulması ve hissedarlar ile yönetim arasında iyi ilişkiler sağlamak olarak özetlenmektedir.

İşletmelerin en değerli hazinesi yetenekli çalışanları, müşteri ilişkileri ve itibarın gereken şekilde yönetilmesi olmaktadır. İtibarı iyi olan kurumların daha yüksek fiyat talep etme, daha düşük faiz ile borç bulma, etki kaynaklarından güçlü destek almak gibi birtakım avantajlar elde etmesi mümkün olmaktadır.

[59] Pira, Baytekin, a.g.e, s.79.

Algılama yönetimi ve itibar yönetimi tek başlarına bir kurum için yeterli olmamaktadır. Kadıbeşegil bu konuda "Halkla ilişkiler mesleğinde algılama yönetimi ve itibar yönetimi bir elmanın iki yarısı gibi, biri olmadan, bir diğeri olmamaktadır. Halkla ilişkiler şirketlerinin kendilerini konumlandırmalarında rekabet ortamında birbirinden ayrılmak için geliştirdikleri anlaşılan bu kavramlar aslında birbirleri ile iç içe durmaktadır" demektedir.[60]

3. ÜLKEMİZDE PROFESYONEL ÖRGÜTLENME

Halkla ilişkiler mesleği adına ülkemizdeki profesyonel örgütlenme çalışmaları 1970 yıllarında başlamıştır. Ülkemizdeki mesleki örgütlenmenin ilki ise, halkla ilişkiler uzmanlarını bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi yolunda çalışmalar yapmak üzere 1972 yılında kurulan Halkla İlişkiler Derneği olmaktadır.

3.1 Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD)

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin dünya standartlarında uygulanmasını sağlamak ve sektöre yeni katkılarla uzmanlara mesleki gelişmelerinde ışık tutmak için üyeleri ve sektör nezdinde akademik, mesleki ve toplumsal sorumlulukların gereklerini en üst düzeyde ve katma değer yaratacak bir anlayışla yerine getirilmesini hedeflemektedir.[61] Alaeddin Asna, Ahmet Ramazanoğlu, Affan Başak, Ayşegül Dora, Babür Ardahan, Canan Usman, Cüneyt Koryürek, Ender Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Turaç, Necdet Günkut, Rıdvan Menteş ve Sağlam Dalaman derneğin kurucuları arasında bulunmaktadır.

Kurulduğunda başkanlığına o yıllarda Koç Holding Halkla İlişkiler Müdürü olan Alaeddin Asna'nın getirildiği deneğin tüzüğünde halkla ilişkiler kavramı "Halkla ilişkiler, özel ve kamu kurumlarının müşteri, işçi, ortak gibi özel gruplar, resmi çerçeveler ve geniş anlamda halkla sağlam bağlar kurup, geliştirerek kendisini çevresine yerleştirme, topluma tanıtma ve çalışmalarında halkoyundan gelen yakınlıkları değerlendirerek tutuma yön verme konusundaki giriştiği planlı çabalardır" şeklinde tanımlanmaktadır.

[60] Pira, Baytekin, a.g.e, s.81.
[61] http://www.hid.org.tr/kurulus.php

Derneğin üç ayda bir çıkardığı Halkla İlişkiler Dergisi, Sevk ve İdare Derneğiyle ortaklaşa düzenlediği seminer ve konferanslar işadamlarıyla, profesyonel yöneticilerin kamu hakkında bilgilenmelerini ve meslek saygınlığının artmasını sağlamıştır.

Başlangıç döneminde öncelikle halkla ilişkiler mesleğinin kamuoyunda tanınmasını sağlayan dernek, daha sonraki dönemlerde dünyaya açılarak Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) ve Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP) gibi diğer uluslararası kuruluşlarla bağlantı kurmuş ve halkla ilişkiler mesleğini profesyonel kimlik olarak kabul eden yüzlerce üye kazanmıştır. 2004 yılı Aralık ayında Türkiye unvanını ad alarak Türkiye Halkla İlişkiler Derneği oluşmuştur. Ayrıca yine aynı yıl Dünyada halkla ilişkiler alanında etik kavramı için çalışmalar yapan Global Alliance üyesi olmuştur. "Türkiye markası" üzerine çalışmalar yapan Türkiye Tanıtımı Konseyi'nin kurucu üyeleri arasında yer alan TÜHİD'in 247[62] üyesi olup dernek her yıl eğitim, forum, seminer gibi birçok etkinliğe imza atmaktadır. Dernek'in her yıl düzenlediği Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri, sektörün ilk ve tek ödülü olma özelliğini taşımaktadır.

TÜHİD'in vizyonu,[63] "Türkiye'de halkla ilişkiler sektörünün en güçlü sesi ve uluslararası platformda mesleki referans noktası olmak" şeklinde açıklanmaktadır.

TÜHİD'in misyonu,[64] **"**halkla ilişkiler mesleğinde etik kodları ve profesyonel standartları geliştirmek, benimsetmek ve gözetmek; üyeleri arasında ulusal ve uluslararası meslek etiği ilkelerine, dayanışmaya, bilgi alışverişine ve etkileşime dayalı ve sürekli gelişme odaklı bir iletişim ortamı yaratmak; halkla ilişkiler mesleğinin itibarını yükseltmek ve bir yönetim bilimi olarak benimsenmesini sağlamak" şeklinde ifade edilmektedir.[65]

[62] http://www.tuhid.org/hid_uye.php
[63] http://www.tuhid.org/vizyon.php (22 Nisan 2008)
[64] http://www.tuhid.org/misyon.php (22 Nisan 2008)
[65] Bkz. Ek-3.

3.2 Türkiye Sektör Meclisleri Müdürlüğü "Medya ve İletişim Meclisi"

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) bünyesinde sektörel gelişmeyi teşvik etmek amacıyla oluşturulan Türkiye Sektör Meclisleri, TOBB adına sektörleri temsil ederek, gerek sektörlerde ortak görüşlerin oluşturulmasına, gerekse özel sektör ile yetkili merciler arasında bir temas noktası olarak kamu-özel sektör işbirliğinin geliştirilmesine imkân sağlamaktadır.

Türkiye Sektör Meclisleri, 18/05/2004 tarihli ve 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu'nun 57. maddesine dayanılarak hazırlanan ve 12/02/2005 tarihli ve 25725 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Türkiye Sektör Meclislerinin Kuruluş, Görev ve Çalışma Yönetmeliği" çerçevesinde kurulmuştur ve faaliyetlerini Türkiye Sektör Meclisleri Müdürlüğü vasıtasıyla yürütmektedir.[66]

Temmuz 2006'dan beri faaliyete bulunan ve çalışmalarına artan bir ivme ile devam eden Meclisler, kamu kurum ve kuruluşlarını, sektörde faaliyet gösteren işadamlarının kurduğu dernek ya da kuruluşları bünyesinde barındıran önemli bir buluşma noktası olmaktadır.

Mart 2008 itibariyle sayısı 55'e yükselen Meclisler, ekonomik sektörlerin tüm boyutlarıyla mercek altına alınacağı, sektörel yol haritalarının çizileceği ve düzenleyici etki analizlerinin işletilmesi de dahil olmak üzere Avrupa Birliği ile müzakere sürecine önemli katkılar sağlayabilecek yapılar olarak tasarlanmışlardır. Gerek kapsadığı sektörlerin çeşitliliği ve gerekse amaç ve niteliği bakımından sektörlere ve ekonomiye büyük faydalar sağlama potansiyeli taşıyan Meclisler, sektörlerde ortak görüşlerin oluşturulmasına ve özel sektör ile yetkili merciler arasında bir temas noktası olarak kamu-özel sektör işbirliği ve ortaklığının geliştirilmesine imkan sağlamaktadır.[67] Türkiye Sektör Meclisleri arasında "Türkiye Medya ve İletişim Meclisi" de bulunmaktadır. Bu meclisi halkla ilişkiler mesleğinin gelişmesi için yıllardır çalışan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Fügen Toksü ve Hürriyet Gazetesi Ekonomi Müdürü Vahap Munyar bir

[66] http://www.tobb.org.tr/sektor/hakkimizda.php (16 Haziran 2008)
[67] http://www.tobb.org.tr/sektor/tanitim.php (16 Haziran 2008)

araya gelerek kurmuştur. Meclisin Başkanlığını Vahap Munyar, Yardımcılığını Fügen Toksü ile Yeni Şafak Gazetesi Genel Koordinatörü Nurullah Öztürk ve ANKA Haber Ajansı Genel Müdürü Veli Özdemir yapmaktadır. Meclisin akademik uzman danışmanlığını ise Dr. Rüştü Bozkurt yapmaktadır.[68]

Fügen Toksü[69], yapılan görüşmede bu meclisin kuruluş amacını anlatmıştır. Toksü, halkla ilişkilerin zor ve sınırları olmayan bir meslek olduğunu ifade ederek, halkla ilişkiler ajansları olarak yetki belgeleri olduğuna ama bunun bir Eczacılar Odası, Tabipler Odası, Baro gibi geçerliliği olmadığına dikkat çekmiştir. Halkla ilişkiler mesleği sınırlandırılmadığı için, mesleğin herkesin yapabileceği bir meslek olarak görüldüğünü dolayısıyla da bunun meslek imajını olumsuz etkileyen bir durum olduğunu ifade etmiştir. Yetki belgelerine bir nitelik kazandırmak için "halkla ilişkiler mesleği odası" oluşturma amacıyla çalışmalara başladıklarını ifade eden Toksü, bunun için TOBB bünyesine girmek istediklerini söylemiştir. Halkla ilişkiler uzmanları olarak bir meslek odası olamadıklarını, meslek odası olmak için binlerle ifade edilmek gerektiğini söyleyen Toksü, kuaförlerin bile meslek odası olduğunu belirtmiştir. Halkla ilişkiler sektöründe gerçekten halkla ilişkiler uzmanı olan ve ticari olarak bunu ifade etmeye çalışan kurum sayısının az olduğunu ifade eden Toksü, Halkla İlişkiler Platformu gibi sivil toplulukların olduğunu ama oradaki herkesin iletişimci olmadığını ve bu sebeple yetki belgesi alacak durumda olmadığını vurgulamıştır. Bu sebeple ilk etapta meclis oluşturmak ve iletişim camiası olarak diplomalı ve deneyimli çok az kişi olduğundan TOBB bünyesinde medya ile bir arada olmak zorunda kaldıklarını ifade etmiştir. TOBB bünyesinde Madencilik, Tekstil, Perakende gibi birçok mesleğin meclisi bulunduğunu söyleyen Toksü, Türkiye Medya ve İletişim Meclisi'nin, kuruluş ve gelişimi iki senelik bir çalışma dönemini kapsamaktadır demiştir.

Halkla ilişkiler mesleği adına meslek odası olma çalışmalarının yanısıra Ticaret Odası bünyesinde de 6-7 senedir süren bazı çalışmaları olduğunu ifade eden Toksü, burada mevcut meslek komiteleri altında halkla ilişkiler komitesini oluşturmaya çalıştıklarını söylemiştir. Şu anda Ticaret Odası'nda halka ilişkiler ajanslarının farklı komitelerin altında kayıtlı olduğunu, meslek komitelerinde bir araya gelip de kendi

[68] http://www.tobb.org.tr/sektor/bskveyardimcisi.php (16 Haziran 2008)
[69] Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Başkanı Fügen Toksü ile yapılan görüşme, İstanbul, 21.07.2008.

meslekleri için çalışamadıklarını çünkü farklı komitelerde başkalarıyla birlikte olduklarını ifade etmiştir. Bunu da yakın zamanda hallettiklerini söyleyen Toksü, Uluslararası Avrupa Birliği Normları'na göre yeni sınıflandırmalar çıktığını ve halkla ilişkiler adında yeni bir sınıflandırma geldiğini vurgulamıştır. Şimdi ikinci aşamada tüm halkla ilişkiler şirketlerinin bu sınıflandırma altında toplanmasını sağlayacaklarını açıklayan Toksü, ayrıca medya kuruluşlarının da yatay geçiş yaparak aralarına katılmasını sağlayacaklarını ve orada Medya ve İletişim Meslek Grubu'nu kuracaklarını ifade etmiştir. TOBB bünyesindeki meclisteki birlikteliklerini İstanbul Ticaret Odasına da taşıyacaklarını ifade etmiştir.

Ayrıca halkla ilişkiler meslek standartlarını ortaya koymaları gerektiğini, meslek odası olamadıkları için bu sorunu TOBB bünyesinde yönetmelikle çözeceklerini söyleyen Toksü, bunun için Türk Standartları Enstitüsü'ne başvurduklarını, onların da kendilerini Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na yönlendirdiğini ifade etmiştir. Bakanlık bünyesinde yeni oluşturulan "Meslek Tanımlama Örgütü" ile iletişime geçtiklerini, çalışmalarının sürmekte olduğunu, üç ay içerisinde bir komite kurup halkla ilişkiler mesleğinin temel standartlarını yazacaklarını, ardından bununla birlikte TOBB bünyesinde bir halkla ilişkiler meslek yönetmeliği çıkartacaklarını ve TÜHİD olarak bundan sonra üyelik belgesini TOBB ile birlikte vereceklerini söyleyen Toksü, bunları yaparken çok uzun ve zor bir süreçten geçtiklerini ifade etmiştir.

Tüm bu gelişmelerin yanında TÜHİD'in yakında kamu yararına bir dernek olacağını ve derneğin isminin Türkiye Halkla İlişkiler İletişim Derneği olacağını söyleyen Toksü, altyapı çalışmalarının bitmek üzere olduğunu, bu çalışmaları yaptıktan sonra mesleğin imajıyla daha iyi şekilde uğraşacaklarını ifade etmiştir.

Görüldüğü gibi halkla ilişkiler mesleğinin ticari anlamda örgütlenmesi konusunda çalışmalar halen devam etmektedir.

3.3 İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği (İDA)

İletişim danışmanlığı mesleğinin uluslararası düzeyde bir sistematiğe bağlanma girişimlerinin tarihi pek eski olmamakla birlikte Uluslararası İletişim Danışmanlığı Organizasyonu (International Communications Consultancy Organisation- ICCO)

1988 yılında kurulmuştur. Üye olmak için iki üç yılda bir denetlemeden geçmek gerekmektedir. Denetlemeyi yapan ve uygunluk belgesini düzenleyen kurum, ICCO tarafından onaylı olmakta ve denetimi uluslararası danışmanlık hizmetleri standartlarına göre yapmaktadır.

Türkiye'de 1998 yılında beş şirketin bu koşulları kabul etmesi üzerine kurulan PRCI Türkiye ile ICCO'ya üye olmuştur. Dernekler yasası yeni hali ile kurumların dernek kurmasına izin verince, 2004 Ağustos'unda PRCI Türkiye (Public Relations Consultancies Inc.) yerini 11 iletişim danışmanlığı şirketinin aynı uluslararası standartları kabul ederek kurdukları İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'ne (İDA) bırakmıştır.[70]

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), halkla ilişkiler ve iletişim danışmanlığı sektörünü geliştirmek, genişletmek ve hizmet standartlarını yükseltmek amacıyla bir araya gelen 11 iletişim danışmanlığı şirketi tarafından kurulmuştur.

İlk genel kurulunu 6 Eylül 2004 gerçekleştirerek resmen faaliyete geçen İDA'nın kurucularını; BERSAY İletişim Danışmanlığı, BG İletişim, EFFECT Halkla İlişkiler, EXCEL İletişim Danışmanlığı/ Hill&Knowlton, GLOBAL Tanıtım, GRUP 7 İletişim Danışmanlığı, MPR Pazarlama Halkla İlişkiler, N'PR Halkla İlişkiler, PR AKTİF İletişim Hizmetleri, TRİBECA İletişim Danışmanlık, ZARAKOL Halkla İlişkiler oluşturmaktadır. 2006 yılında BPM Look ve MEDYAEVİ, 2008 yılında ON İletişim'in de katılımı ile üye sayısı 14'e ulaşmıştır.

Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği ICCO'nun Türkiye temsilcisi İDA, sektörün standartlarının uluslararası düzeyde geliştirilmesi ve gözetimi konusunda çalışmalar yapmaktadır. Üyelerinin toplam 400'e yakın çalışanı ve Türkiye'nin en büyük kurumlarından oluşan toplam 200'ü aşkın yıllık sözleşmeli müşterisiyle İDA, sektörde haksız rekabete, kayıt dışı faaliyete ve etik dışı davranışlara karşı bilinç yaratmak; sektörden hizmet alan kurumların sektör hakkında doğru bilgilere ulaşmasını temin etmek; üyelerinin mesleğin ve piyasanın sorunları karşısında rekabet ortamını zedelemeden ortak hareket etmelerini, uluslararası hizmet standartlarına ve etik kodlara uyarak örnek olmalarını, mesleki performanslarını ve

[70] Ali Saydam, **İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi,** 1.b., İstanbul: Rota Yayınları, 2005, s.83.

yönetim becerilerini arttırarak hizmet kalitelerini yükseltmelerini sağlamak için çalışmaktadır.

Sektörün diğer kurumlarından farklı olarak sadece tüzel kişilerin üye olabildiği İDA, sektörde meslek ahlakı ilkelerinin egemen olmasını da en önemli hedefleri arasında görüp tüm üye şirketlerinde "İDA Meslek Ahlak İlkeleri"nin gözetilmesini esas almaktadır. Bütün çalışmalarında, kendisiyle aynı ilkeleri paylaşan mevcut ve müstakbel tüm sektörel kurumlarla ve akademik çevrelerle işbirliğini ve üye şirketlerinin sayısını arttırarak daha geniş tabanlı bir oluşum haline gelmeyi hedeflemektedir.[71]

3.4 Halkla İlişkiler İletişim Platformu[72]

Halkla ilişkiler sektöründe çalışanlar, öğrenciler ve mesleğe ilgi duyanlar arasında bir paylaşım ortamı sağlayan PR İletişim Platformu, yaklaşık 900 kişinin üye olduğu mesleki bir yazışma grubu olmaktadır. Mesleki sorunların tartışıldığı, hızlı iletişim avantajıyla dayanışma yarattığı ve sorunlara ortak çözüm olanağı sağladığı için son derece yararlı bir ortam olarak bilinmektedir. Web sitesi incelendiğinde anasayfada halkla ilişkiler ile ilgili sektörden haberler, makaleler, Genç PR'cılar, iş ilanları, anketler vb. görülmektedir. Öğrenci, akademisyen, profesyonel bir çok kişinin üye olduğu platformda meslekle ilgili bir çok konu tartışılmakta ve fikir ve alışverişi yapılmaktadır. Üye sayısı ve web sitesi ile son dönemde dikkat çeken sivil topluluklardan biri haline gelmiştir.

4. HALKLA İLİŞKİLER UZMANLARININ NİTELİKLERİ

Halkla ilişkiler alanında çalışan sorumlu ve uzman personelin başarılı olabilmesi için çok yönlü nitelik ve yeteneklere sahip olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler bir eğitim, deneyim ve uzmanlık işi olarak tanımlanmaktadır. Geniş bir bilgi birikimi ve beceriyi zorunlu kılan halkla ilişkiler alanında başarılı olabilmek için, iletişim yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmak yanında, yönetim, organizasyon yeteneği, dürüstlük ve hepsinin üzerinde güçlü kişilik ve liderlik özelliklerine sahip olmak gerekmektedir.

[71] http://www.ida.org.tr/
[72] http://www.halklailiskiler.com.tr/index.asp

Bernays'a göre halkla ilişkiler uzmanı, çalışma sahası, kamuoyu; kitabı ise, gazeteler, dergiler, yayınlanan makaleler, reklamlar, sokaktaki billboardlar, yaşama organı tarafından dağıtılan konuşma metinleri, kalabalık ortamlarda konuşulanlar ve tiyatrolarda dile getirilenlerden oluşan bir öğrenci, aynı zamanda araştırmalardan ve psikolojik verilerden öğrendikleri ile deneyimlerini kendi yetenekleri çevresinde birleştiren bir uygulamacı olmaktadır.

Bernays'a göre, halkla ilişkiler uzmanları, toplumu yönlendiren bir aracı olup, faaliyetleri sonucu, genellikle toplumun sosyal, ekonomik ve politik değerlere ilgisini arttırıcı özellik taşımaktadır. Halka, kurumla ilgili bilgi veren halkla ilişkiler uzmanları, aynı zamanda hedef kitlenin görüşlerini yönetime yansıtmaktadır. [73]

Zeyyat Sabuncuoğlu'na göre halkla ilişkiler uzmanının, insan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli, halkla ilişkiler konusunda bir yüksekokuldan mezun olması gerekmektedir. Gazetecilik konusunda deneyimli, yaratıcı, araştırıcı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olması gerekmektedir. İşini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olması gerekmektedir. En az bir yabancı dil bilmesi gerekmektedir. Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüşe sahip olmaya ve giyimine dikkat etmesi gerekmektedir.[74]

İlker Bıçakçı, halkla ilişkiler uzmanını, etkili yazma ve konuşma becerisine sahip, farklı hedef kitlelerle (medya profesyonelleri, tüketiciler, kurum çalışanları, vd.) yetkin düzeyde ilişkiler kurup bunları yürütebilen (yeni iletişim ortamlarını yaratıcılıkla kullanabilecek düzeyde yetkin) iletişim uzmanı olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı, kamuoyundaki iklimi kurumun üst yönetimine aktarabilecek birikime sahip, araştırmaları yönetebilecek, planlama yapıp uygulayabilecek ve sonuçları değerlendirebilecek, sorun çözüp yeni öneriler getirebilecek düzeyde yetkin bir iletişim danışmanı olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının bağlı olduğu kurumların çalışma alanlarında geniş bilgi birikimine sahip ayrıca gazetecilik,

[73] Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?,** s.114.
[74] Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5.b., Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001, s.83.

psikoloji, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk, edebiyat ve sanat gibi alanlara ilişkin genel kültür birikimine sahip bir entelektüel olması gerekmektedir.[75]

Mahmut Oktay'a göre halkla ilişkiler uzmanının mesleki rol davranışını yerine getirebilmesi için sahip olması gereken özelliklerin başında eğitim durumu gelmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı iletişim fakültesi mezunu olmalıdır. Yüksek düzeylerdeki halkla ilişkiler görevleri için özellikle iş idaresi, ekonomi ve istatistik bilgisi özel bir önem taşıdığından bu dallarda özel uzmanlık veya lisansüstü eğitim almış olanlar tercih edilmektedir. Ayrıca yazarlık yeteneği ve idrak, muhakeme, planlama ve kararlarını uygulayabilme gücü bu mesleğin temel gereksinimleri olup belirli bir kariyer seviyesine ulaşabilmek için gerekli özelliklerdir. Halkla ilişkiler bir ikna sanatı olduğu için, bu meslekte çalışmak isteyen kimselerin ikna, yorumlama ve fikirlerini satabilme yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun dışında halkla ilişkiler uzmanının araştırma yeteneğinin olması, sözlü ve yazılı iletişim tekniklerini bilmesi, idari yeteneklere sahip olması, liderlik ve yöneticilik özelliklerine sahip olması, gelişmiş bir kültür ve zeka düzeyine sahip olması, dürüst, geniş bir görüş yeteneğine sahip, kişilerarası iletişimde etkin, empati yeteneğine sahip, yaratıcı ve insiyatif kullanabilen bir kişi olması gerekmektedir.[76]

6. ÜLKEMİZDE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

Halkla İlişkiler eğitimi, Türkiye'de ilk kez 1966'da Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nin Basın ve Yayın Yüksekokulu'nda başlamıştır. Bu okulun 3. ve 4. sınıf uzmanlık sınıfları, Gazetecilik, Radyo-TV ve Halkla İlişkiler bölümlerine ayrılmıştır. Daha sonra İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsünde ve Özel Gazetecilik Yüksekokullarında Halkla İlişkiler bölümleri açılmıştır. 1980'li yıllarda Akademi'nin Marmara Üniversitesine dönüştürülmesiyle Basın Yayın Yüksekokulu Rektörlüğe bağlanmıştır. Yine Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu ve Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinde Halkla İlişkiler eğitimine başlanması da bu yıllara rastlamaktadır. Bugün ülke genelinde 32 üniversitede lisans düzeyinde, 29 üniversitede önlisans

[75] İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım",** 4.b., İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003, s. 141.
[76] Mahmut Oktay, **İletişimciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş,** 1.b., İstanbul: Der Yayınları, 1996, s.414.

düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi verilmektedir.[77] Bunların birçoğu ve özellikle Anadolu Üniversitesi bünyesindeki İletişim Bilimleri Fakültesi ilk yılında İngilizce hazırlık eğitimi vererek, meslek için vazgeçilmez olan yabancı dil eğitimi de sağlamaktadır. İletişim Fakültelerinin birçoğu kendi eğitim kadrolarını yetiştirmektedir. Bunun yanında mesleki anlamda profesyonel olan kişiler fakültelere konuşmacı olarak hatta belli derslere girerek, tecrübeleriyle halkla ilişkiler eğitimini desteklemektedirler.

Halkla ilişkiler rekabet ortamından doğan talepler doğrultusunda birçok alanda hizmet vermeye devam etmektedir. Ancak gün geçtikçe önemi artan bu meslekte uzmanlaşmak önem kazanmaktadır. İyi bir halkla ilişkiler uzmanı olmak için eğitim almak şart olmaktadır. Bugün sadece ABD'de 100'den fazla üniversitede, 200'den fazla kolejin gazetecilik ya da iletişim bölümlerinde halkla ilişkiler eğitimi verilmektedir. Ülkemizde ise 30'dan fazla üniversitenin iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümlerinde bu eğitim mevcuttur. Halkla ilişkiler uzmanlarının giderek özel alanlarda uzmanlaştığı düşünüldüğünde bu bölümlerde eğitim alan kişilerin çeşitli alanlarda eğitim alarak daha okul döneminde uzmanlaşmaya gitmesi gerekmektedir. Bunun yanında iyi bir halkla ilişkiler uzmanı olmak için geniş bir bilgi birikimine ve yönetim organizasyon yeteneğine sahip olmak gerekmektedir. Yukarıdaki oranlara baktığımızda bu mesleğin diğer alanlara göre çok daha hızlı bir şekilde gelişeceğini görmekteyiz. Halkla ilişkiler mesleğinin ülkemizde gelişmesi için dünyayı yakından takip etmek ve dünya standartlarını yakalamak gerekmektedir.

7. HALKLA İLİŞKİLER İÇİN KULLANILAN DİĞER İSİMLER

Son yıllarda ABD'de en yaygın biçimde kullanılan deyim kurumsal iletişim (corporate communications) olup, 1986 tarihli O'Dwyer's Directory of Corporate Communications'a göre, ABD'de en büyük 500 kurumun 107'si kurumsal iletişim (Corporate Commnications), 58'i kamusal ilişkiler (public affairs) ve 25'i kurumsal ilişkiler (corporate relations) sözcüğünü tercih etmektedir. Küçük ve orta ölçekli kurumlar pazarlama iletişimi (marketing communications) deyimini kullanırken, sosyal hizmet kuruluşları kamuyu bilgilendirme (public information) ya da kamusal bilgilendirmeyi benimsemektedir. Terminolojideki bu çeşitliliğe karşın, public

[77] www.yok.gov.tr

relations deyiminin kazandığı evrenselliğin yanında PR kısaltmasının literatüre, günlük dile iyiden iyiye yerleşmesi kolay terkedilemeyeceğinin önemli bir kanıtı olarak görülmektedir. Bugün, ABD dışında diğer ülkelerde 69 ulusal dernek ve birliğin 64'ü kendisini bu deyimle tanımlamaktadır.[78]

Halkla ilişkiler deyiminin İngilizcesi "Public Relations", Fransızcası "Relations Publiques" olmaktadır. Alaeedin Asna'ya göre, İngilizcede deyim "halk ilişkileri", Fransızcadaki ise "halklarla ilişkiler" anlamına gelmektedir. Her iki dilde de "Relation" ilişki (Relations çoğul); Public (Fransızcada Publique) ise halk, kamu anlamında olup Fransızca deyimde halk "Publiques" yani çoğul olarak kullanılmış, bir halktan değil, "halklar"dan söz edilmektedir. Doğrusu kullanım bu şekilde olmaktadır. Çünkü ilişki kurulacak kitleyi halk değil, grup, insanlar topluluğu olarak ele almak daha doğru olmaktadır. Gruplar ise özelliklerine göre çeşitli olmaktadır. Deyimin Türkçe'ye çevirisindeki anlam zayıflığı buradan ileri gelmektedir. Asna, halkla ilişkiler deyiminde doğru olan sözcüğün "ilişkiler" olduğunu, "halk" sözcüğünün ise Public sözcüğünün özgün anlamından uzak, kitabi çevirisinden ibaret olduğunu söylemektedir. Public Relations sözcüğünün aslının bozulmadan kısaca PR olarak kullanılması gerektiğini savunmaktadır.[79]

Kadıbeşegil kitabında perception management ve reputation mangement gibi kavramların ortaya çıkışının, Türkçede olduğu gibi uluslararası platformda da Public Relations sözcüğünün bir mesleği tanımlamaya yetmediğini ortaya koyduğunu ifade etmektedir. "Yıllarca hep kendini anlatmaya yetmediği için halkla ilişkilere bir isim arayıp durulmuştur" diyen Kadıbeşegil, aynı sürecin yurt dışında da yaşandığını söylemektedir. Ona göre dünyanın beş büyük halkla ilişkiler ajansı "Biz halkla ilişkilerden başka bir şey yapıyoruz" dercesine, kendi geliştirdikleri kavramları uluslararası literatüre sunmuşlardır. Burson-Marsteller "Perception Management"ın klasik tanımlaması ile Public Relations'dan öte olduğunu savunurken, Edelman Worldwide da benzer bir sunuyu "Reputation Management" ile yapmaktadır. Sonuç

[78] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 2.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2001, s.7'den Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee, **Public Relations Strategies and Tactics**, 2.ed. Newyork: Harper&Row Publishers, 1989, s.13-14.
[79] Alaeddin Asna, **Public Relations-Temel Bilgiler**, 2.b., İstanbul: Der Yayınları, 1998, s.7-9.

olarak Kadıbeşegil, 1980'lere kadar uzanan klasik halkla ilişkiler kavramının yeni bir kimlik çabası içinde olduğunu ifade etmektedir.[80]

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği üyelerinin çalıştığı kurumlara tek tek bakıldığında 54 kurumdan sadece 19'u; İletişim Danışmanlığı Derneğine üye 14 kurumdan ise sadece 4'ünün isimlerinde halkla ilişkiler sözcüğünü kullandıkları görülmektedir. Bunun dışında kalan kurumlar ise en çok iletişim danışmanlığı, iletişim hizmetleri, stratejik iletişim kavramlarını kullanmaktadırlar.

[80] Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı,** 6.b., İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004, s. 51.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER SÖZCÜĞÜ İÇEREN İŞ İLANLARININ ANALİZİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Türkiye'de özellikle küçük ve orta kurumlar halen halkla ilişkiler mesleğini tam olarak bilmemektedir. Halkla ilişkiler elemanının halkla (müşteriyle) yüzyüze iletişim kuracak, güzel konuşacak, iyi giyinecek vb. özelliklerde bir personel olması gerektiği anlayışı hakim olmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma, kurumların verdikleri iş ilanlarında halkla ilişkiler mesleğini nasıl sundukları sorusundan hareketle yapılmıştır. Amacı, Türkiye'deki kurumların halkla ilişkiler mesleğini tanımadıklarını, verdikleri iş ilanlarını inceleyerek kanıtlamaktır. İlanlarda sundukları kriterlerin, halkla ilişkiler mesleği ile ne kadar örtüştüğünü ortaya çıkarmaktır.

Öne sürülen birinci varsayıma göre, iş ilanlarında halkla ilişkiler mesleği kurumlar tarafından mesleğin tek bir yönü varmış gibi sunulmakta ve çok yönlü olan meslek, bir ya da birkaç yönüyle ele alınmaktadır. İkinci varsayıma göre iş ilanlarında genelde halkla ilişkiler mesleği, adı sebebiyle sadece halkla (müşteri) ilişki kuran kişi olarak sunulmaktadır. Üçüncü varsayım, iş ilanlarında halkla ilişkiler faaliyetinde bulunmak üzere aranan elemanlardan sekreterlik, yönetici asistanlığı, tanıtım elemanı ya da müşteri temsilcisi gibi başka mesleklerin de görev tanımı istenmektedir. Son varsayım ise iş ilanlarında bazı kurumlar özellikle halkla ilişkiler başlığı altında eleman ararken özellikle kadın aday tercih etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN OBJESİ VE YÖNTEMİ

Araştırma objesi olarak ülkemizde ulusal çapta, haftalık yayınlanan ve en çok okunan insan kaynakları eki özelliği taşıyan Hürriyet İK eki seçilmiştir. Türkiye'de yaygın (ulusal) basın tarafından çıkartılan üç adet insan kaynakları eki olduğu görülmektedir. Bu eklerin üçü de Pazar günü söz konusu ana gazetelerle birlikte satılmaktadır. Bu gazetelerin çalışmanın başladığı yıl olan 2005 yılı haftalık ortalama tirajlarına bakıldığında Hürriyet İK 850.000, Sabah İK 600.000 ve Milliyet İK'nın

350.000 adet satıldığını görmekteyiz.[81] Bu sebeple araştırma objesi olarak tirajı en yüksek olan Hürriyet İK seçilmiştir.

Araştırma, Türkiye'deki en yüksek tiraja sahip insan kaynakları eki Hürriyet İK'da çıkan 2005 – 2006 yılları arasındaki içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen ilanlarla sınırlı olmaktadır.

Analiz edilen iş ilanlarında "halkla ilişkiler" sözcüğünün geçmesi analiz edilecek ilanın seçiminde kriter olarak kabul edilmiştir.

Araştırma objesi olarak seçilen ilanlar, içerik analizi yöntemine göre analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi ilk önce iletişim içeriklerinin sistematik ve objektif betimlenmesini amaçlayan ampirik bir yöntem özelliği gösterirken zaman içinde metodolojinin gelişmesiyle sosyal bilimsel verilerin içerik analizini gerçekleştirme amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır. İletişim biliminde içerik analizi öncelikle aktörlerin iletilerinin, medya içeriklerinin incelenmesinde ve iletişim araştırmalarının gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır. Merten'e göre, içerik analizi bir metnin açık içeriksel karakteristiklerinden yararlanarak, açık olmayan karakteristiklerinin ve bağlamının araştırılıp, sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir yöntem olmaktadır. [82]

Araştırmada, kalitatif ve kantitatif olmak üzere iki kategoride gruplar oluşturulmuş ve yöntem olarak Prof.Dr. Füsun Alver'in **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı** adlı kitabında yapmış olduğu "Avusturya Basınında Yabancının Tasarımı ve Temsili" konulu araştırmasında kullandığı içerik analizi yöntemi referans olarak alınmıştır.

Bu çalışmada incelenen iş ilanlarının niceliksel (kantitatif) ve niteliksel (kalitatif) karakteristiklerinin ortaya konulmasını amaçlayan iki kodlama çizelgesi oluşturulmuştur. Niceliksel ve niteliksel olarak toplam 31 kategoride analiz yapılmıştır. Her ilana ait bu kategorileri içeren bir form oluşturulmuş ve her ilan için

[81] Hürriyet Gazetesi Reklam Departmanı Sorumlusu Esra Öztüfek ile yapılan görüşme (28.05.2008)
[82] Füsun Alver, **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, İstanbul: Der yayınları, 2003, s.241.

ayrı ayrı doldurulmuştur. Tüm kategorilerde toplanan veriler sayılara göre kodlanmış ve yüzdeleri alınmıştır.

3. ELDE EDİLEN BULGULAR

Hürriyet İK'da yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen toplam 156 ilan tespit edilmiştir.

1. İlanların Kantitatif (Niceliksel) Analizi

Niceliksel olarak yapılan analizde, öncelikle iş ilanlarının aylara göre dağılımı incelenmiştir. İlanlar yer aldığı aylara göre sayı olarak kodlanmış ve toplam sayıya göre yüzdeleri alınmıştır.

Tablo 1: İş İlanlarının Aylara göre Dağılımı

İş İlanlarının Yayınlandığı Aylar	Sayı	Oran
Ocak	14	8,97%
Şubat	12	7,69%
Mart	14	8,97%
Nisan	16	10,26%
Mayıs	29	18,59%
Haziran	16	10,26%
Temmuz	11	7,05%
Ağustos	13	8,33%
Eylül	12	7,69%
Ekim	9	5,77%
Kasım	4	2,56%
Aralık	6	3,85%
Toplam	**156**	**100,00%**

Hürriyet İK eki ayda dört kez olmak üzere yılda toplam 48 kez çıkmaktadır. Yukarıdaki tabloda 2005 yılında içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen iş ilanlarının aylara göre dağılımı verilmiştir. Buna göre en çok ilan Mayıs ayında, en az ilan ise Kasım ayında yer almıştır. İlanlar aylara göre düzenli bir dağılım göstermiştir.

Tablo 2: İş İlanlarının Sayfa İçindeki Yeri

İş İlanlarının Sayfa İçindeki Yeri	Sayı	Oran
Sağ Üst Köşede	24	15,38%
Sağ alt Köşede	25	16,03%
Sağ Ortada	15	9,62%
Orta Üstte	7	4,49%
Orta Altta	11	7,05%
Tam Ortada	14	8,97%

Sol Üst Köşede	19	12,18%
Sol Alt Köşede	27	17,31%
Sol Ortada	9	5,77%
1/3 Sayfa	1	0,64%
Yarım Sayfa	2	1,28%
Tüm Sayfa	2	1,28%
Toplam	**156**	**100,00%**

İkinci olarak ilanların sayfa içindeki yeri incelenmiştir. Gazetelerde ilanların sayfa içindeki yeri genelde ilanı veren kurumun bütçesine bağlıdır. Bu sebeple büyük ölçekli kurumlar genelde gazetelerde sağ sayfada ve en az ¼ oranında yer almaktadırlar. Yine ½ ve tam sayfa verilen ilanlarda genelde büyük ölçekli kurumlara ait olmaktadır. Küçük ve orta ölçekli kurumlar ise yine bütçe sebebiyle sayfa içindeki yeri genelde önemsememektedir.[83] Hürriyet İK ekinde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen 156 iş ilanının 24'ü sağ üst köşede, 25'i sağ alt köşede, 15'i sağ ortada, 7'si orta üstte, 11'i orta altta, 14'ü tam ortada, 19'u sol üst köşede, 27'si sol alt köşede, 9'u sol orta köşede, 1 tanesi sayfanın 1/3'ünde, 2 tanesi sayfanın yarısında ve 2 tanesi ise tüm sayfada yer almıştır.

Tablo 3: İlan Başlığı Kullanılıp Kullanılmadığı

İlanda Başlık Var mı?	Sayı	Oran
Var	112	71,79%
Yok	44	28,21%
Toplam	**156**	**100,00%**

Üçüncü olarak ilanlarda ilan başlığı kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Genelde küçük ölçekli kurumlar ilanlarda isimlerini vermemekte ve ilan başlığı kullanmamaktadır. Hürriyet İK ekinde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen 156 iş ilanının 122 sinde ana başlık kullanılmıştır, 44'ünde ise direk pozisyon başlığı verilmiştir. Kurumların ihtiyaç duyulan işlere veya konumlara işgören adayları bulmak için verdiği iş ilanlarında, o işin kurumun organizasyon şemasındaki durumunu gösteren iş ünvanına "pozisyon" denmektedir.

[83] Hürriyet Gazetesi Reklam Departmanı Sorumlusu Esra Öztüfek ile yapılan görüşme (28.05.2008)

Tablo 4: İlan İçeriğinde Aranan Pozisyon Sayısı

İlanda Aranan Pozisyon Sayısı	Sayı	Oran
1	37	23,72%
2	29	18,59%
3	18	11,54%
4	23	14,74%
5-7	29	18,59%
8-10	9	5,77%
10'dan fazla	11	7,05%
Toplam	**156**	**100,00%**

Dördüncü olarak ilanlarda aranan pozisyon sayısı incelenmiştir. Genelde büyük kurum ve holdinglerin 8-10 pozisyon ile ilan verirken orta ve küçük kurumların daha az pozisyon ile eleman aradığı gözlenmiştir. Hürriyet İK ekinde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen 156 iş ilanının 37 tanesinde tek pozisyon yer almıştır. Bu da halkla ilişkiler ile ilgili olan iş ilanıdır. İlanların 29'unda 2 pozisyon, 18'in de 3 pozisyon, 23'ünde 4 pozisyon, 29'unda 5-7 pozisyon, 9'unda 8-10 pozisyon, 11'inde ise 10 ve fazla pozisyon yer almıştır.

Tablo 5: İçinde "Halkla İlişkiler" Sözcüğü Geçen Pozisyonun Kaçıncı Olduğu

İçinde "Halkla İlişkiler" Sözcüğü Geçen Pozisyon Kaçıncı?	Sayı	Oran
1	70	44,87%
2	32	20,51%
3	17	10,90%
4	14	8,97%
5-7	10	6,41%
8-10	7	4,49%
10'dan fazla	5	3,21%
Tüm pozisyonlarda var	1	0,64%
Toplam	**156**	**100,00%**

İlanlarda halkla ilişkiler pozisyonunun kaçıncı sırada arandığının önem taşıması sebebiyle beşinci kategori oluşturulmuştur. Halkla ilişkiler sözcüğü geçen ilanda ilgili pozisyonun önem sırası saptanmaya çalışılmıştır. Hürriyet İK ekinde yer alan 156 iş ilanının, 70 tanesinde içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyon birinci, 32 tanesinde ikinci, 17 tanesinde üçüncü, 14 tanesinde dördüncü, 10 tanesinde beş-yedi arası, 7 tanesinde 8-10 arası, 5 tanesinde ondan fazla ve 1 ilanda ise tüm pozisyonlarda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6: Pozisyon Başlığında "Halkla İlişkiler" Sözcüğü Geçip Geçmediği

Pozisyon Başlığında "Halkla İlişkiler" Sözcüğü Geçiyor mu?	Sayı	Oran
Var	107	68,59%
Yok	49	31,41%
Toplam	**156**	**100,00%**

Altıncı kategoride halkla ilişkiler sözcüğünün yer aldığı pozisyonda, sözcüğün pozisyon başlığında geçip geçmediği incelenmiştir. İlanların 107 tanesinde ilgili pozisyonun başlığında "halkla ilişkiler" sözcüğü kullanılmış, 49 tanesinde kullanılmamıştır. Bu da genelde halkla ilişkiler mesleğinde pozisyonlara verilen isimlerde halkla ilişkiler kelimesinin benimsendiğini göstermektedir.

Tablo 7: İş İlanında Kurumu Tanıtan Metin Olup Olmadığı

İş İlanında Kurumu Tanıtan Metin var mı?	Sayı	Oran
Var	46	29,49%
Yok	110	70,51%
Toplam	**156**	**100,00%**

Yedinci kategoride iş ilanında ilanı veren kurumu tanıtan metin olup olmadığı incelenmiştir. Hürriyet İK ekinde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen 156 iş ilanının 46'sında kurumu tanıtan metin yer almakta, 110 tanesinde ise yer almamaktadır. Genelde küçük ölçekli ve kendini tanıtmak isteyen kurumların ilanda tanıtım metinlerine yer verdiği gözlenmiştir.

Tablo 8: İlanda Pozisyonun Tanıtım Metni Olup Olmadığı

Pozisyonun Tanıtım Metni Var mı?	Sayı	Oran
Var	81	51,92%
Yok	75	48,08%
Toplam	**156**	**100,00%**

Sekizinci kategoride iş ilanlarında yer alan ilgili pozisyonda iş tanımını ve iş gereklerini içeren herhangi bir metin olup olmadığı incelenmiştir. 156 iş ilanının 81'nde ilgili pozisyonla ilgili tanıtım metni bulunmakta, 75'inde ise bulunmamaktadır. Bu durum 75 ilanda sadece pozisyon başlığı ile eleman arandığını, işin niteliği ile ilgili hiçbir bilgi verilmediğini göstermektedir. Bu tür

ilanlar herhangi bir kriter ya da sınırlama içermediği için herkesin başvurusuna açık ilanlardır.

Tablo 9: İlanda Metinlerin İçeriksel Özellikleri

İlanda Metinlerin İçeriksel Özellikleri	Sayı	Oran
Nesnel	117	75,00%
Nesnel Değil	39	25,00%
Toplam	**156**	**100,00%**

Dokuzuncu kategoride ilanda metinlerin içeriksel açıdan nesnel olup olmadığı incelenmiştir. Hürriyet İK ekinde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen 156 iş ilanının 117'sinde geçen metinler nesnel, 39'u ise nesnel değildir. Genelde küçük kurumların ilanlarında nesnel olmadığı ve kurumu subjektif açıdan tanımlayan ifadelere yer verildiği gözlenmiştir.

Tablo 10: Pozisyonda Yapılacak İşin Tanımlanıp Tanımlanmadığı

Pozisyonda yapılacak iş tanımlanıyor mu?	Sayı	Oran
Evet	42	26,92%
Hayır	114	73,08%
Toplam	**156**	**100,00%**

Onuncu kategoride ilgili pozisyonda yapılacak işin tanımlanıp tanımlanmadığı incelenmiştir. Hürriyet İK ekinde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen 156 iş ilanında ilgili pozisyonların 42'sinde yapılacak iş tanımı verilmiş, 114'ünde ise verilmemiştir. Bu kategorinin sekizinci kategoriden farkı şudur: Sekizinci kategoride sadece ilanda pozisyon başlığı verilmiş, başka hiçbir özellik verilmemiştir. Bu kategoride ise iş gerekleri için istenen aday özellikleri sıralanmış ama iş tanımı verilmemiştir. Kısaca sınırlandırma sadece aday özellikleri verilerek yapılmaya sağlanmıştır. Bu tür ilanlar, kendini bu özelliklere sahip olarak gören herkese açık ilanlardır. İş tanımı verilen özelliklerden yola çıkılarak tahmin yoluyla aday tarafından öngörülmektedir.

Tablo 11: İlanda Yer Alan Ortak Kriter Sayısı

İlanda Yer Alan Ortak Kriter Sayısı	Sayı	Oran
1	9	5,77%
2	5	3,21%
3	14	8,97%

4	9	5,77%
5-7	10	6,41%
8-10	4	2,56%
10'dan fazla	0	0,00%
Yok	105	67,31%
Toplam	**156**	**100,00%**

On birinci kategoride ilanda tüm pozisyonlar için verilen ortak kriter sayısı incelenmiştir. Hürriyet İK ekinde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen 156 iş ilanında bulunan tüm pozisyonlar için adaylarda bulunması gereken ortak kriter sayısı dağılımı şu şekildedir: 9 ilanda 1 ortak kriter, 5 ilanda 2 ortak kriter, 14 ilanda 3 ortak kriter, 9 ilanda 4 ortak kriter, 10 ilanda 5-7 ortak kriter, 4 ilanda 8-10 ortak kriter verilmiştir. 105 tane ilanda ise ortak kriter verilmemiştir.

Tablo 12: Pozisyonda Yer Alan Özel Kriter Sayısı

Pozisyonda Yer Alan Özel Kriter Sayısı	Sayı	Oran
1	10	6,41%
2	21	13,46%
3	25	16,03%
4	22	14,10%
5-7	35	22,44%
8-10	4	2,56%
10'dan fazla	2	1,28%
Yok	37	23,72%
Toplam	**156**	**100,00%**

On ikinci kategoride ilanda ilgili pozisyonda yer alan özel kriter sayısı incelenmiştir. İçinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyonlarda adaylarda bulunması gereken özel kriter sayısı dağılımı şu şekildedir: 10 ilanda sadece 1 özel kriter, 21 ilanda 2 özel kriter, 25 ilanda 3 özel kriter, 22 ilanda 4 özel kriter, 35 ilanda 5-7 özel kriter, 4 ilanda 8-10 özel kriter ve 2 ilanda ise 10'dan fazla özel kriter verilmiştir. 37 ilanda ise özel kriter bulunmamaktadır.

Tablo 13: İlanın Rengi

İlanın Rengi	Sayı	Oran
Siyah / Beyaz	106	67,95%
Renkli	50	32,05%
Toplam	**156**	**100,00%**

On üçüncü kategoride ilanların renkleri incelenmiştir. Renkli ve siyah/beyaz olarak genel iki ayrıma gidilmiştir. Hürriyet İK ekinde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen 156 iş ilanının 106'sı siyah-beyaz, 50'si ise renklidir. Genelde büyük kurumların renkli ilanları kullandığı gözlenmiştir.

Tablo 14: İlanda Resim Kullanımı

İlanda Resim Kullanımı	Sayı	Oran
Resimli	92	58,97%
Resimsiz	64	41,03%
Toplam	**156**	**100,00%**

On dördüncü kategoride ilanda resim kullanımı oranı incelenmiştir. Logo vb. şekiller de resim olarak kabul edilmiştir. Hürriyet İK ekinde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen 156 iş ilanının 92'sinde resim kullanılmış, 64'ünde ise kullanılmamıştır.

Tablo 15: Kullanılan Resim Türleri

Resim Türleri	Sayı	Oran
Fotoğraf	3	1,92%
Grafik (logo vs.)	85	54,49%
Karikatür	0	0,00%
Yukarıda Yer Alanların Bir Kaçı Bir Arada	4	2,56%
Yok	64	41,03%
Toplam	**156**	**100,00%**

On beşinci kategoride ilanlarda kullanılan resim türleri incelenmiştir. Hürriyet İK ekinde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen 156 iş ilanının 92'sinde kullanılan resimlerin 3'ü fotoğraf, 85'i grafik, 4'ü bunların birkaçının bir arada kullanılmasından oluşmuştur.

Tablo 16: İlandaki Resim Sayısı

Resim Sayısı	Sayı	Oran
1	60	38,46%
2	23	14,74%
3 ve Daha Fazla	9	5,77%
Yok	64	41,03%
Toplam	**156**	**100,00%**

On altıncı kategoride ilanlardaki resim sayıları incelenmiştir. Hürriyet İK ekinde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen 156 iş ilanının 92'sinde kullanılan

resimlerin sayısal dağılımı şöyledir: 60 ilanda 1 resim, 23 ilanda 2 resim ve 9 ilanda ise 3 ve daha fazla resim kullanılmıştır.

Tablo 17: İlanın Tasarım Özelliği

İlanın Tasarım Özelliği	Sayı	Oran
Beyaz zemin / siyah yazı	99	63,46%
Siyah zemin / beyaz yazı	8	5,13%
Renkli	49	31,41%
Toplam	**156**	**100,00%**

On yedinci kategoride ilanların tasarım özellikleri incelenmiştir. Hürriyet İK ekinde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen 156 iş ilanının 99'unda beyaz zemin üzerine siyah yazı, 8'inde siyah zemin üzerine beyaz yazı ve 49'unda ise renkli tasarım kullanılmıştır.

2. İlanların Kalitatif (Niteliksel) Özelliklerin Analizi

İlanlar niteliksel açıdan analiz edilirken öncelikle eğitim durumu incelenmiştir.

Tablo 18: Pozisyonda İstenen Eğitim Durumu

Pozisyonda İstenen Eğitim Durumu	Sayı	Oran
Lise	2	1,28%
Üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun	60	38,46%
Lisans (4 yıllık)	17	10,90%
Yok	77	49,36%
Toplam	**156**	**100,00%**

Hürriyet İK ekinde yer alan 156 iş ilanında içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyonlarda istenen eğitim durumunun sayısal dağılımı şöyledir: 2 ilanda en az lise mezunu olmak, 60 ilanda üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olmak, 17'sinde lisans bölümü (4 yıllık) mezunu olmak gerektiği belirtilmiştir. 77 ilanda ise eğitim durumuna dair hiçbir özellik belirtilmemiştir. Bu da ilanların hemen hemen yarısını kapsamaktadır.

Tablo 19: Pozisyonda İlgili Fakülte ya da Bölüm belirtilip belirtilmediği

Pozisyonda İlgili Fakülte ya da Bölüm Belirtilmiş mi?	Sayı	Oran
Halkla İlişkiler	18	9,42%
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	10	5,24%
İletişim Fakültesi	18	9,42%

Diğer	33	17,28%
Yok	112	58,64%
Toplam	**191**	**100,00%**

On dokuzuncu kategoride ilanlarda ilgili fakülte ya da bölüm belirtilip belirtilmediği incelenmiştir. İK ekinde yer alan 156 iş ilanında içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyonlarda; 18 ilanda adayların Halkla İlişkiler Bölümü mezunu olması, 10 ilanda Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunu olması, 18 ilanda İletişim Fakültesi mezunu olması istenmiştir. 112 ilanda ise bunların dışında şu bölümlerin mezunu olmak koşulu istenmiştir: İşletme, Reklamcılık, Pazarlama, Ekonomi, İktisat, Sağlık Yönetimi, Hemşirelik, Turizm, Psikoloji, Elektronik/Elektrik Mühendisliği, Matematik, İstatistik, Uluslararası İlişkiler, İşletme Mühendisliği, Mimarlık, İnşaat Mühendisliği, Sosyal Bilimler, Satış, Güzel Sanatlar, İletişim Bilimleri, Grafik ve Tasarım Bölümü.

Tablo 20: Pozisyonda Belirtilen Yaş Aralığı

Pozisyonda Belirtilen Yaş Aralığı	Sayı	Oran
18 - 25	3	1,92%
25 - 30	8	5,13%
25 - 40	1	0,64%
30 yaşını aşmamış	4	2,56%
35 yaşını aşmamış	6	3,85%
30 üstü	1	0,64%
Belirtilmemiş	133	85,26%
Toplam	**156**	**100,00%**

Yirminci kategoride ilgili pozisyonda istenen yaş aralığı kriteri incelenmiştir. 156 iş ilanında içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyonlarda; özel kriterlerde istenen yaş aralığı durumu şöyledir: 3 ilanda, 18-25 yaş arası, 8 ilanda 25-30 yaş arası, 1 ilanda 25-40 yaş arası, 4 ilanda 30 yaşını aşmamış, 6 ilanda 35 yaşını aşmamış adayların başvurması istenmiştir. 1 ilanda 30 yaş üstü adaylar aranırken, 133 ilanda ise yaş aralığı belirtilmemiştir. Buna göre ilanların %14,24'ünde yaş kriteri aranmıştır.

Tablo 21: Pozisyonda İstenen Cinsiyet Oranı

Pozisyonda Cinsiyet Belirtilmiş mi?	Sayı	Oran
Kadın	30	19,23%
Erkek	2	1,28%
Belirtilmemiş	124	79,49%
Toplam	**156**	**100,00%**

Yirmi birinci kategoride ilgili pozisyonda istenen cinsiyet kriteri oranı incelenmiştir. 156 iş ilanında içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyonların 30'unda kadın adayların, 2 tanesinde erkek adayların başvurması istenmiştir. 124 ilanda ise cinsiyet kriteri bulunmamaktadır.

Tablo 22: Pozisyonda İstenen Deneyim Oranı

Pozisyonda Deneyim istenmiş mi?	Sayı	Oran
Süre belirtilmemiş	21	13,46%
10 yıl üstü	1	0,64%
6-10 yıl	14	8,97%
3 – 5 yıl	31	19,87%
1 – 3 yıl	32	20,51%
Yeni mezun	2	1,28%
Belirtilmemiş	55	35,26%
Toplam	**156**	**100,00%**

Yirmi ikinci kategoride ilgili pozisyonda istenen deneyim kriteri oranı incelenmiştir. 156 iş ilanında içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyonların 21'inde "deneyimli" sözcüğü kullanılarak süre belirtilmemiş, 1 ilanda 10 yıl üstü deneyim, 14 ilanda 6-10 yıl deneyim, 31 ilanda 3-5 yıl deneyim, 32 ilanda 1-3 yıl deneyim istenmiştir. 2 ilanda yeni mezun olmak kriteri istenirken, 55 ilanda deneyim istenmemiştir.

Tablo 23: Pozisyonda İngilizce Sözcük Kullanılıp Kullanılmadığı

Pozisyonda İngilizce Sözcük Kullanılmış mı?	Sayı	Oran
Evet	14	8,97%
Hayır	142	91,03%
Toplam	**156**	**100,00%**

Yirmi üçüncü kategoride ilgili pozisyonda İngilizce sözcük kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Hürriyet İK ekinde yer alan 156 iş ilanında içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyonlarda 14 ilanda pozisyon ile ilgili İngilizce sözcükler kullanılmıştır, 142 ilanda ise kullanılmamıştır. Kullanılan İngilizce sözcükler şunlardır: PR (Public Relations), CRM (Corporate Relations Management), Marketing, Staff, Direct Marketing, Brand Marketing, Event. Genel olarak ilanlarında İngilizce sözcük kullanan kurumlar holdingler, halkla ilişkiler ajansları ya da reklam ajanslarıdır.

Tablo 24: İlanda Aranan ve İçinde "Halkla İlişkiler" Sözcüğü Geçen Pozisyon

İlanda Aranan ve İçinde "Halkla İlişkiler" Sözcüğü Geçen Pozisyon	Sayı	Oran
Halkla İlişkiler (unvan tam belirtilmemiş)	14	8,97%
Halkla İlişkiler Uzmanı Halkla İlişkiler Danışmanı	14	8,97%
Halkla İlişkiler Sorumlusu Tanıtım ve Halkla İlişkiler Sorumlusu Tanıtım ve Halkla İlişkiler Yetkilisi Halkla İlişkiler Müdürü Halkla İlişkiler Yöneticisi Halkla İlişkiler Süpervizörü	32	20,51%
Halkla İlişkiler Elemanı Halkla İlişkiler Asistanı	11	7,05%
Halkla İlişkiler ve Reklam Müdürü Halkla İlişkiler ve Reklam Sorumlusu Halkla İlişkiler ve Reklam Uzmanı Halkla İlişkiler ve Reklam Şefi Halkla İlişkiler ve ReklamYöneticisi	18	11,54%
Reklam & Tanıtım ve Halkla İlişkiler Sorumlusu	2	1,28%
Halkla İlişkiler – Pazarlama Sorumlusu Halkla İlişkiler - Pazarlama Elemanı Halkla İlişkiler ve Marketing Uzmanı Halkla İlişkiler ve Pazarlama Müdürü Pazarlama ve Halkla İlişkiler Pazarlama ve Tanıtım Sorumlusu	10	6,41%
Basın ve Halkla İlişkiler Uzmanı Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü Basın, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Elemanı Medya-Halkla İlişkiler Uzmanı	9	5,77%
Basın İlişkileri Sorumlusu Medya Direktörü Medya İlişkileri Yönetmeni Medya Süpervizörü	5	3,21%
Medya-İletişim Müdürü Medya ve Kurumsal İletişim Direktörü	2	1,28%
Medya Temsilcisi	2	1,28%
Medya ve Müşteri İlişkileri Sorumlusu	2	1,28%
Müşteri İlişkileri Direktörü Müşteri İlişkileri Temsilcisi	4	2,56%
Müşteri Temsilcisi Müşteri Direktörü Müşteri Süpervizörü	5	3,21%
Pazarlama İletişimi Sorumlusu	2	1,28%
Kurumsal İletişim Yöneticisi Kurumsal İletişim Uzmanı	2	1,28%
Marka ve Halkla İlişkiler Yöneticisi	1	0,64%
İletişim Danışmanı İletişim Uzmanı	2	1,28%
Yönetici Asistanı Yönetici Sekreter Adayı	5	3,21%
Tanıtım Sorumlusu	1	0,64%
Pazarlama Sorumlusu	1	0,64%
Sekreter	3	1,92%
Diğer	9	5,77%
Toplam	**156**	**100,00%**

Yirmi dördüncü kategoride ilgili pozisyon başlıkları incelenmiştir. 156 iş ilanında içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyonların %8,97'sinde unvan olarak sadece "halkla ilişkiler" sözcüğü kullanılmış ve başka bir niteleme yapılmamıştır. Kullanılan diğer ünvanlar Tablo-24'de gösterilmiştir. Burada aynı anlama gelen pozisyon isimleri bir arada verilmiştir. %5,77 oranında olan diğer ünvanlar ise şöyledir: Hasta Danışmanları Yöneticisi, Mağaza Yönetici Adayları, Yönetici Adayları, Organizasyon Yönetimi, Yatırım Danışmanları, Event Yöneticisi, Satış Temsilcisi, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Yönetimi, İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler Müdürü

Tablo 25: İlanda Geçen Kriterler

İlanda Geçen Kriterler	Sayı	Oran
MS Office Programlarına Hakim Bilgisayara Hakim	42	13,38%
İkamet Zorunluluğu	22	7,01%
Seyahat Engeli Olmayan	19	6,05%
İnsan İlişkilerinde Başarılı	18	5,73%
Ekip Çalışmasına Yatkın	16	5,10%
Aktif araç Kullanabilen	16	5,10%
Prezentabl	15	4,78%
Analitik Düşünce Yapısı ve Problem Çözme Yeteneği	13	4,14%
Resimli CV	13	4,14%
Diksiyonu Düzgün	11	3,50%
Esnek Çalışma Saatlerine Uyumlu	10	3,18%
Hırslı, gelişmeye açık	9	2,87%
Dinamik	9	2,87%
Yaratıcı	7	2,23%
Organizasyon Becerisi	7	2,23%
Güleryüzlü	5	1,59%
Sözlü ve Yazılı İletişim Kabiliyeti Yüksek	5	1,59%
Satış Becerisi Olan	5	1,59%
Koordinasyon Yeteneği Gelişmiş	5	1,59%
Genç	4	1,27%
Kendinden Emin Kendine Güvenen	4	1,27%
Ayrıntılara Önem Veren	4	1,27%
Yoğun iş temposu	4	1,27%
Raporlama tecrübesi	4	1,27%
Sigara kullanmayan	4	1,27%
Fiziği Düzgün Fit Görünümlü	3	0,96%
Sunum Yeteneği	3	0,96%
Gündemi Takip Edecek	3	0,96%
İkna kabiliyeti	3	0,96%
Grafik, muhasebe vb. programları kullanan	3	0,96%
Gazetecilik Deneyimi	3	0,96%

Sorumluluk Alabilecek	2	0,64%
Referans verebilecek	2	0,64%
Vizyonel	2	0,64%
Müşteri Odaklı Çalışan	2	0,64%
Yüksek Lisans	2	0,64%
Girişken	2	0,64%
Uluslararası müşterilere hizmet verebilecek	2	0,64%
Yenilikçi	2	0,64%
Arşivleme konusunda deneyimli	2	0,64%
Pozitif Enerjiye Sahip	1	0,32%
Giyimine Önem Veren	1	0,32%
Samimi	1	0,32%
Freelance çalışabilecek	1	0,32%
Motivasyonu Güçlü	1	0,32%
Heyecanlı	1	0,32%
Değişime Açık	1	0,32%
Toplam	**314**	**100,00%**

Yirmi beşinci kategoride ilanda geçen kriterler incelenmiştir. 156 iş ilanında içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyonların % 13.38'inde bilgisayar kullanma ve MS Office programlarını bilme kriteri aranmaktadır. Daha sonra belli bir bölgede oturma (ikamet zorunluluğu) ve seyahat engeli olmama şartı aranmaktadır. Bunları sırasıyla insan ilişkilerinde başarılı olmak, ekip çalışmasına yatkın olmak, aktif araç kullanmak ve prezentabl olma kriteri izlemektedir. Diğer kriterler yukarıdaki tabloda ayrıntılarıyla verilmektedir.

Tablo 26: İlanda Yabancı Dil İstenilip İstenilmediği

İlanda Yabancı Dil İstenmiş mi?	Sayı	Oran
Dil belirtilmemiş	5	3,21%
İngilizce	69	44,23%
Almanca	1	0,64%
Diğer	0	0,00%
İstenmemiş	81	51,92%
Toplam	**156**	**100,00%**

Yirmi altıncı kategoride ilanda ilgili pozisyonda adaydan yabancı dil bilme kriteri istenip istenmediği incelenmiştir. 156 iş ilanında içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyonların %51,92'sinde yabancı dil bilme kriteri istenmemiştir. İlanların %44,23'ünde ise İngilizce bilme kriteri istenmektedir.

Tablo 27: İlanda İkinci Yabancı Dil İstenilip İstenilmediği

İlanda İkinci Yabancı Dil İstenmiş mi?	Sayı	Oran
Evet	11	7,05%
Hayır	145	92,95%
Toplam	**156**	**100,00%**

Yirmi yedinci kategoride ilanda ilgili pozisyonda adaydan ikinci yabancı dil bilme kriteri istenip istenmediği incelenmiştir. 156 iş ilanında içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyonların %92,95'inde ikinci yabancı dil bilme kriteri istenmemiştir. İlanların sadece%7,05'inde ikinci yabancı dil bilme kriteri istenmiştir.

Tablo 28: İlanı Veren Kurumun Bilinirliği

İlanı Veren Kurumun Bilinirliği?	Sayı	Oran
İsmi Duyulmuş bir kurum	35	22,44%
İsmi Duyulmamış bir kurum	85	54,49%
Kurumun ismi belli değil	36	23,08%
Toplam	**156**	**100,00%**

Yirmi sekizinci kategoride ilanı veren kurumun bilinirliği incelenmiştir. 156 iş ilanında içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyonlarda kurumların bilinirliğine bakıldığında, kurumların %22,44'ünün kamuoyu tarafından bilinen ciroları yüksek kurumlar, %54,49'unun ismi duyulmamış olan kurumlardan oluştuğu görülmektedir. %23,08'i ise ilanda ismini belirtmemiştir. Kurum ismi belli olmayan ilanlarda, kurum hakkında hiçbir bilgi verilmediği ya da ilanın insan kaynakları şirketleri tarafından verildiği görülmektedir. Bu kurumların kamuoyunda bilinip bilinmediğini saptamak için İstanbul Sanayi Odası Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2005 yılı raporunun sonuçları baz alınmıştır.[84] Rapordaki ilk 500 kurumun kamuoyu tarafından bilindiği kabul edilmiştir.

Tablo 29: İlanı Veren Kurumun Bulunduğu Sektör

İlanı veren kurumun bulunduğu sektör	Sayı	Oran
Üretim	22	14,10%
Pazarlama	17	10,90%
Eğitim	17	10,90%
İletişim	17	10,90%
Sağlık	15	9,62%
Reklam	8	5,13%
Fuarcılık	7	4,49%

[84] haber.tobb.org.tr/uploads/838_**ilk500**.doc

Hizmet	7	4,49%
Turizm	4	2,56%
Tekstil	2	1,28%
İnsan Kaynakları	1	0,64%
Eğitim	1	0,64%
Bilinmiyor	27	17,31%
Diğer	11	7,05%
Toplam	**156**	**100,00%**

Yirmi dokuzuncu kategoride ilanı veren kurumun yer aldığı sektör incelenmiştir. Hürriyet İK ekinde yer alan içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen 156 iş ilanını veren kurumların bulunduğu sektöre bakıldığında %14,10 oranıyla en çok üretim sektörünün halkla ilişkiler mesleği ile ilgili eleman aradığı ortaya çıkmıştır. Bunu eşit oranlarda pazarlama, eğitim ve iletişim sektörü izlemektedir. Kurumların %17,31'inin ise hangi sektörden olduğu bilinmemektedir.

Tablo 30: İlanda "Halkla İlişkiler" Mesleği Alanına Giren Bölümlerin Oranı

İlanda "halkla ilişkiler" bilimi alanına giren hangi bölümlerden bahsedilmiş?	Sayı	Oran
Yok	67	31,46%
Basın (Medya) İlişkileri	23	10,80%
Halkla İlişkiler Ajanslarında Deneyimli	20	9,39%
Müşteri İlişkileri	19	8,92%
Reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini yürütmek	12	5,63%
Fuar Organizasyonları	10	4,69%
Ajanslarla İlişki	7	3,29%
Marka İletişimi	7	3,29%
Pazarlama İletişimi	7	3,29%
Reklam, pazarlama ve organizasyon faaliyetlerine destek	6	2,82%
organizasyon yönetimi	6	2,82%
Basılı Metaryel Oluşturmak	4	1,88%
Medya Planlarını Değerlendirip Uygulamak	4	1,88%
Kurum Kimliği	4	1,88%
Dış ilişkilerin koordinasyonu	2	0,94%
Halkla İlişkiler ve Reklam Yönetimi	2	0,94%
Organizasyon ve PR çalışmalarında deneyimli	2	0,94%
halkla ilişkiler konularında çalışacak	2	0,94%
sponsorluk	2	0,94%
diğer	2	0,94%
Kampanya Yönetimi	1	0,47%
Stratejik İletişim kapsamında çalışacak	1	0,47%
Etkinlik oluşturma, planlama ve raporlama	1	0,47%
Görsel İletişim	1	0,47%
Tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarını planlayarak yürütecek	1	0,47%
Toplam	**213**	**100,00%**

Otuzuncu kategoride ilanda halkla ilişkiler mesleği alanına giren bölümler ve oranları incelenmiştir. Hürriyet İK ekinde yer alan 156 iş ilanında içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen pozisyonlarda yapılan iş tanımlarına bakıldığında ilanların %10,8 oranında adayların basın ilişkileri ve medya iletişimini bilmeleri gerektiği, %9,39'unun halkla ilişkiler ajansı deneyimli olması gerektiği, %8,92'sinin müşteri ilişkileri konusunda çalışacağı, %5,63'ünün reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyetini yürütecekleri anlaşılmaktadır. Bunu diğer bölümler izlerken ilanların %31,46'sında halkla ilişkiler alanlına giren hiçbir bölümden bahsedilmemiş ve adaylara ne iş yapacağı konusunda bir fikir verilmemiştir.

Tablo 31: İlanı veren kurum adayla hangi yolla iletişime geçmek istiyor?

İlanı veren kurum adayla hangi yolla iletişime geçmek istiyor?	Sayı	Oran
E-mail	104	33,66%
Faks	103	33,33%
Telefon	50	16,18%
Web sitesi	25	8,09%
Kariyer Sitesi	14	4,53%
Adres	13	4,21%
Toplam	**309**	**100,00%**

Otuz birinci kategoride ilanı veren kurumun adayla hangi yolla iletişime geçmek istediği incelenmiştir. 156 iş ilanını veren kurumların adayla hangi yolla iletişime geçmek istendiğine bakıldığında %33,66 oranında e-mail adresi verilmiş, %33,33 oranında faks verilmiştir. Bunu sırasıyla telefon, web sitesi, kariyer sitesi ve adres izlemektedir. Genelde telefon ve adres veren kurumların küçük ölçekli kurumlar olduğu görülmektedir. Büyük ölçekli kurumlar ise sadece e-mail ya da kariyer sitesi yoluyla adayla iletişime geçmek istemektedir.

4. ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

2005 yılında Hürriyet İK ekinde yayınlanan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen ilanların analiz edilmesinden sonra elde edilen bulgular, analiz öncesinde oluşturulan varsayımların büyük ölçüde doğru olduğunu göstermiştir.

Öncelikle ilanları veren kurumların profiline bakıldığında, 2005'in ilk 500 kurumu arasında yer alanların oranının %20 olduğu, böylelikle ismi duyulmayan ya

da ilanda ismi belirtilmeyen kurumların daha fazla olduğu görülmektedir. Bu da ilan veren kurumların çoğunun orta ve küçük kurumlardan oluştuğunu göstermektedir.

Birinci varsayım, iş ilanlarında halkla ilişkiler mesleği kurumlar tarafından tek yönlü olarak sunulmakta ve çok yönlü olan meslek, bir ya da birkaç yönüyle ele alınmaktadır şeklindedir. İncelenen ilanlarda bunun büyük ölçüde doğru olduğu saptanmıştır. Çünkü araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde halkla ilişkilerin uzmanlık gerektiren bir yönetim görevi olduğunu görmüştük. Fakat iş ilanlarındaki ilgili pozisyonlar incelendiğinde şunlar görülmektedir: Öncelikle ilanlarda halkla ilişkiler ile ilgili pozisyonların %44,27 oranında ilk sırada olmasına ve %68,59 oranında pozisyon başlığında halkla ilişkiler sözcüğü geçmesine rağmen ne yazık ki ilanların %48,08'inde pozisyon tanıtım metni bulunmamaktadır. Yani ilanda sadece pozisyon başlığı verilmektedir. Halkla ilişkiler adı altında geçen bu pozisyonlar hiçbir özel kriterle sınırlandırılmamıştır. Ayrıca yine ilanların %73,08'inde yapılacak iş tanımlanmamıştır. Bu da bu ilanlarda adı geçen pozisyonların herkesin başvurusuna açık olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan ilgili pozisyonların %49,36'sında eğitim kriteri istenmemektedir. İlanların sadece %10,90'ında lisans mezunu aday aranmaktadır. Bu da kurumların çoğunun halkla ilişkiler mesleğini, uzmanlık gerektiren bir yönetim görevi olarak görmediğini göstermektedir. İlanların sadece %24,08'inde Tanıtım ve Halkla İlişkiler bölümü, Halkla İlişkiler programı ya da İletişim Fakültesi mezunu aday aranırken, %17,28'inde İşletme, Reklamcılık, Pazarlama, Ekonomi, İktisat, Sağlık Yönetimi, Hemşirelik, Turizm, Psikoloji, Elektronik/Elektrik Mühendisliği, Matematik, İstatistik, Uluslararası İlişkiler, İşletme Mühendisliği, Mimarlık, İnşaat Mühendisliği, Sosyal Bilimler, Satış, Güzel Sanatlar, İletişim Bilimleri, Grafik ve Tasarım Bölümü mezunları aranmaktadır. Bu da kurumların başka iş kolunda çalışan adaylardan bir yandan halkla ilişkiler işini de yapmasını beklediğini göstermektedir. Örneğin, hemşirelik mezunu arayan bir sağlık kurumu, bu adaydan öncelikle hemşirelik mesleğinin gerektirdiği işleri yapmasını, daha sonra da kurumun halkla ilişkiler işlerini de üstlenmesini beklemektedir. Buradan hareketle bu kurumun halkla ilişkileri sadece halk (müşteri) ile ilişki kuran kişi olarak algıladığını söylenebilmektedir. Bu da ikinci varsayımımızı doğrulayan bir bulgu . olmaktadır.

İlanlarda aranan ve içinde halkla ilişkiler sözcüğü geçen pozisyon başlıklarına bakıldığında %45,5 oranında çeşitli ünvanlar altında halkla ilişkiler personeli (uzmanı, danışmanı, sorumlusu, yetkilisi, müdürü, yöneticisi, süpervizörü, elemanı, asistanı) nitelendirildiğini görülmektedir. Bunun dışında kalan ünvanlar ise çok geniş bir yelpazeyi içermekte ve başka alanlara doğru kaymaktadır. Halkla ilişkiler %11,54 oranında reklamcılık mesleği ile bir arada, %6,41 oranında pazarlama mesleği ile bir arada anılmaktadır. Bunların dışında sıralanan ve Tablo 24'de ayrıntılarıyla görülebilen ünvanların sayısı diğerleri hariç 28'dir. Bu ünvanların kimi müşteri ilişkileri, kimi basın ilişkileri, kimi ise kurumsal iletişime atıfta bulunarak oluşturulmuş ünvanlar olmaktadır. Bu bulgulardan yola çıkılarak halkla ilişkiler uzmanını ifade eden, zihinlere yerleşmiş tek bir ünvanın olmadığı söylenmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin en çok basın ilişkileri, kurumsal iletişim, marka iletişimi, müşteri ilişkileri gibi alanlarının kurumlar tarafından hizmet olarak istendiği görülmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler mesleğini uygulayan uzmanının reklam ve pazarlama faaliyetlerini de yürütmesi beklenmektedir. Bunlar mesleğin tek yönüyle ele alındığını ve böyle sunulduğunu göstermektedir.

Üçüncü varsayımda bazı iş ilanlarında halkla ilişkiler faaliyetinde bulunmak üzere aranan elemanlardan sekreterlik, yönetici asistanlığı, tanıtım elemanı ya da müşteri temsilcisi gibi başka mesleklerin de görev tanımı istendiğini ileri sürülmektedir. İlanlar incelendiğinde %12,18 oranında yönetici asistanı, sekreter, yönetici sekreter adayı ve diğer (Hasta Danışmanları Yöneticisi, Mağaza Yönetici Adayları, Yönetici Adayları, Organizasyon Yönetimi, Yatırım Danışmanları, Event Yöneticisi, Satış Temsilcisi, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Yönetimi, İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler Müdürü) meslek gruplarını kapsayan elemanların halkla ilişkiler görev tanımı içinde arandığı tespit edilmiştir. Bu da varsayımı genel olarak doğrulamaktadır.

İlanlara bakıldığında %50 oranında yabancı dil istenmediği görülmektedir. Bunun dışında en çok tercih edilen dil İngilizce olmaktadır. İkinci yabancı dil ise çok az oranda istenmiştir. Halbuki araştırmanın ikinci bölümünde görülebileceği üzere halkla ilişkiler uzmanının nitelikleri arasında yabancı dil bilme gerekliliği de yer almaktadır. Ayrıca ilanlarda %92,95 oranında ikinci yabancı dil istenmemektedir.

İş ilanlarında adaya yapacağı iş tanımlanırken halkla ilişkiler mesleğinin hangi fonksiyonuna yer verildiğine bakıldığında 24 kategori oluştuğunu ve %31 oranında hiçbir fonksiyonun belirtilmediğini görülmektedir. Bunun dışında ise adaydan en çok basın ilişkileri koordinasyonu ve müşteri ilişkileri konusunda hizmet beklendiği ortaya çıkmaktadır. Bu da orta ve küçük ölçekli kurumların halkla ilişkiler mesleğini tek yönlü ve eksik algıladıklarının önemli bir göstergesi olmaktadır.

Tablo 25'de ilanda geçen kriterlere bakıldığında bu kriterlerin çok çeşitlilik gösterdiği (48 kriter) görülmektedir. Bunlar arasında en çok MS Office programları bilmek, ikamet zorunluluğu, seyahat engeli olmamak, insan ilişkilerinde başarılı olmak, ekip çalışmasına yatkın olmak, aktif araç kullanmak, prezentabl olmak, analitik düşünce yapısı ve problem çözme yeteneğine sahip olmak gibi özellikler aranmaktadır. Bunun dışında istenen diğer kriterler %4 ve daha az orana sahip olmakla birlikte fiziği düzgün olmak, gazetecilik deneyimi, sorumluluk sahibi olmak, samimi olmak gibi çeşitlilikler göstermektedir. Buradan yola çıkarak pozisyonlar için kurumun kendi yorumladığı farklı kriterler belirlediğini ve halkla ilişkiler adı altında aranan özelliklerin bir standart taşımadığı söylenmektedir.

Son varsayım, iş ilanlarında bazı kurumlar özellikle halkla ilişkiler başlığı altında eleman ararken özellikle kadın aday tercih ettiği yönünde olmaktadır. Kurumların verdiği ilan kriterleri incelendiğinde kadın elaman arayışının erkek elemanlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu da kurumlar tarafından halkla ilişkiler mesleğinin hala kadınlar tarafından yapılan bir meslek olduğu düşüncesinin ağır bastığını göstermektedir.

Son olarak ilanlarda "PR" dahil İngilizce sözcük kullanımının çok az olduğu görülmektedir. İlanlara bakıldığında yüksek oranda pozisyon başlıklarında halkla ilişkiler sözcüğünün geçtiği görülmektedir. Buradan halkla ilişkiler sözcüğünün kurumlar tarafından benimsendiği ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Dünyada uygulamalı bir sosyal bilim olarak kabul edilen halkla ilişkiler, aynı zamanda konusunun uzmanlarınca yapılması gereken kurumsal etkinlik ve başarıya katkısı olan bir yönetim disiplini olarak tanımlanmaktadır.

Bugün kurumlar, içinde bulundukları çevrede meydana gelen sosyal, ekonomik ve politik değişime ayak uydurmak, hatta daha önde olmak zorunda kalmaktadır. Çok uluslu olmasa bile kurumların, küreselleşme ve iletişim olanaklarının artması ile birlikte iletişimi kolaylaşmaktadır, ancak kuruluşun sesini duyurmasının güçleşmesi, işletmelerin çalışmalarında daha iyi iletişim kurma zorunluluğu ve kurumsal sorumluluğun yaygınlaşması, kuruluşların halkla ilişkilere olan gereksinimini arttırmaktadır. Bugün, halkla ilişkiler departmanına sahip olmayan, yada bir danışman ajansa bağlı olarak çalışmayan kuruluşlar bile, bütünün bir parçası olarak halkla ilişkilerin önemini kabul etmek zorundadır. Günümüzde kâr amaçlı olmayan kuruluşların da giderek artan biçimde halkla ilişkilerin önemini kabul etmesi ve desteğini araması, halkla ilişkilerin büyümesine neden olan bir diğer etkendir. Halkla ilişkiler, kurumların stratejik planlama ve politika oluşturmalarında temel bir role sahip olmuştur. Günümüz koşullarında etkili ve proaktif bir yönetim olmadan herhangi bir kurumun başarılı olamayacağı görüşü kabul edilir hale gelmiştir. Kurumlar kadar hükümetler de dünyanın ve toplumun yüz yüze kaldığı problemlerle başa çıkmak için sorun analizi ve çatışmanın çözümünde yetenekli uzmanlara gereksinim duymaktadır.

Halkla ilişkiler günümüzün en popüler mesleklerinden biri olmaktadır fakat Dünyadaki tüm gelişmelere rağmen Türkiye'de orta ve küçük ölçekli kurumlar tarafından yeterince bilinmemektedir. Türkiye'de halkla ilişkilerin meslek olarak kabul edilmesi süreci incelendiğinde hala çalışmaların sürdürülmekte olduğu görülmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler 1960'lı yıllarda kamu kurumlarında başlamıştır. Günümüzde bir bilim dek hızlı bir gelişme süreci geçirmekte, üniversitelerde bir bilim dalı olarak yaygınlaşmakta, mesleki örgütlenme çalışmalarını sürdürmektedir.

Araştırmada iş ilanları incelendiğinde uzmanlar tarafından yapılması gereken halkla ilişkiler mesleğinde, aday aranırken eğitim kriterinin önemli olmadığı ve halkla ilişkiler diploması isteyen kurumların oranının çok düşük olduğu ortaya çıkmıştır. İlanlarda aranılan pozisyon sıralamasına bakıldığında halkla ilişkiler mesleği ile ilgili pozisyonun ilk sırada yer aldığı görülmekte buna rağmen uzman niteliklerine dikkat edilmemesi ve kriterlerin buna göre sıralanmaması bir çelişki oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğinin en çok basın ilişkileri, kurumsal iletişim, marka iletişimi, müşteri ilişkileri gibi alanlarının kurumlar tarafından hizmet olarak istendiği görülmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler mesleğini uygulayan kişinin reklam ve pazarlama faaliyetlerini de yürütmesi beklenmektedir.

İş ilanlarında adaya yapacağı iş tanımlanırken halkla ilişkiler mesleğinin hangi fonksiyonuna yer verildiğine bakıldığında, %31 oranında hiçbir fonksiyonun belirtilmediği görülmektedir. Bunun dışında ise adaydan en çok basın ilişkileri koordinasyonu ve müşteri ilişkileri konusunda hizmet beklendiği ortaya çıkmaktadır. Bu bulgulara bağlı olarak küçük ve orta kurumlar tarafından halkla ilişkiler mesleğinin eksik sunulmakta olduğu ve çok yönlü olan mesleğin, tek yönüyle ele alınmakta olduğu görülmektedir.

Kurumlar tarafından mesleğin bir bütün olarak benimsenmesi için halkla ilişkiler mesleği tıpkı psikolog mesleği gibi kesin ve net diploma gerektirmelidir. Kamu sektörü ve özel sektörde halkla ilişkiler görevi için istihdam edilecek kişilerden mutlaka akademik boyutta halkla ilişkiler diploması talep edilmesi yönünde kamuoyu desteği sağlanmalıdır, medya, üniversite ve öğretim üyesi desteği alınması için alt yapı oluşturulmalıdır. Bunu sağlamak için profesyonel örgütlere düşen görevlerin ne olduğu tartışılmalıdır.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği üyelik koşulları yeniden değerlendirilmelidir. Üye sayısı hızla arttırılmalı görev ve sorumluluk alanları genişletilmelidir. Üye sayısının arttırılması için neler yapılabileceği tartışılmalıdır. Ayrıca Fügen Toksü önderliğinde TOBB ve İTO bünyesindeki mesleğin tanınması için yapılan faaliyetler kamuoyu bilgisine sunulmalı, destek istenmelidir.

Yöresel bazda üniversiteler önderliğinde yöneticilere yönelik, halkla ilişkiler mesleğinin örgüt organizasyonlarında olması gereken yeri anlatmak amacıyla seminerler düzenlenmelidir. Bu seminerlerde halkla ilişkilerin ikili ilişkiler ya da basın ilişkilerinden ibaret olmadığı vurgulanmalıdır.

Ayrıca üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitim-öğretimi kalitesinin özel sektöre uygunluğu analiz edilmeli ve öneriler üretilmelidir.

Ülkemizde halkla ilişkiler sektörü, gelişimine hızlı bir şekilde devam etmektedir. Küreselleşen dünyada yer almak için Amerika'daki ve Avrupa'daki gelişmeler yakından takip edilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkilerin, profesyonel ve etik ilkelere oturtulması, hem halkla ilişkilerin hem de kurumların iletişim stratejileri oluşturması açısından öncelikli hedef olmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ACAR Muhittin, **Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması**, Devlet Planlama Teşkilatı, Ocak 1994.

AKINCI Beril, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

ALVER Füsun, **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, İstanbul: Der yayınları, 2003.

ASNA Alaeddin, **Halkla İlişkiler,** Bahar Matbaası, İstanbul, 1974.

ASNA Alaeddin, **Public Relations-Temel Bilgiler**, 2.b., İstanbul: Der Yayınları, 1998.

BIÇAKÇI İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım",** 4.b., İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.

BOZKURT İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara: Mediacat Yayınları, 2000.

CRAWFORD John W., **Advertising,** Boston: Allyn and Bacon Inc.,1960.

CUTLIP Scott M., CENTER Allen H., **Effective Public Relations,** New Jersey: Prentice-Hall, 1961.

CUTLIP Scott M., CENTER Allen H. ve BROM Glen M., **Effective Public Relations,** 6th ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1985.

ERTEKİN Yücel, **Halkla İlişkiler,** 4.b.,Ankara: Yargı Yayınevi, 2000.

GÜRGEN Haluk ve diğerleri, **Halkla İlişkiler,** 1.b, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006.

Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi, Altın Kitap, Sayı 12, İstanbul:Rota Yayınları, 1998, s.29.

HANDLY Wright J. ve BYRON Christian H., **Public Relations in Management,** N.Y.:Mac Millan, 1979.

JEFKINS Frank, **Public Relations**, 4th ed., London : Pitman Pub, 1992.

KADIBEŞEGİL Salim, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı,** 6.b., İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004.

KAZANCI Metin, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Savaş Yayınları, 1982.

KOCABAŞ Füsun ve diğerleri, **Marketing PR**, Ankara: Mediacat Yayınları, 1999.

KOTLER Philip ve diğerleri, **Marketing Management**, Prentice Hall, 1996.

KOTLER Philip, **Marketing Management, Millenium Edition**, Prentice Hall USA, 2002.

MCQUAİL Denis, WİNDAHL Sven, **Kitle İletişim Modelleri,** Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi, 1997.

OKAY Aydemir, OKAY Ayla, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları,** İstanbul: Der Yayınları, 2002.

OKTAY Mahmut, **İletişimciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş,** 1.b., İstanbul: Der Yayınları, 1996.

OXLEY Harold, **The Principles of Public Relations,** Londra: Kogan Page, 1987.

PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?,** 2.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2001.

PİRA Aylin, BAYTEKİN E.Pelin, **Halkla İlişkiler Neyi Nasıl Yapmalı**, İstanbul: Dönence Yayınları, 2007.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5.b., Bursa:Ezgi Kitabevi, 2001.

SAYDAM Ali, İletişimin **Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi**, 1.b., İstanbul: Rota Yayınları, 2005.

SEITEL Fraser P., **The Practice of Public Relations**, 9.b., Pearson Prentice Hall, 2004.

UYSAL Birkan, **Siyaset, Yönetim, Halkla İlişkiler,** 1.b.,Ankara: TODAİE Yayınları,1998.

YENGİN Hülya, **Halkla İlişkilere Başlarken,** 1.b., İstanbul: Gamze Yayıncılık, 2004.

MAKALELER

ABADAN Nermin, **"Halkla İlişkiler ve Kitle Haberleşme Araçlarının Sosyolojisi, Özet"** Halkla İlişkiler Birinci Semineri (Teksir), Ankara S.B.F. 1967.

ASNA Alaeddin, "2000'e 3 kala Halkla İlişkilerin Görünümü", Marketing Türkiye, Yıl:6, sayı:139, 1997.

PİRA Aylin ve diğerleri, "Halkla İlişkilerin Evrimi: Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma", **Yeni DÜŞÜNCELER**, Sayı:1, Haziran 2005.

TEZLER

ASNA Alaeddin, "Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler", (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1990).

TUĞCU Oya Şule, "İşletme yönetiminde Halkla İlişkiler ve Bir Uygulama Örneği", (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995).

WEB SİTELERİ

http://www.voanews.com/turkish/archive/2004-09/a-2004-09-28-17-1.cfm
(Voice of America- ABD Başkan Adayları Arasında Televizyon Tartışmalarının Tarihçesi, 28.09.2004)

http://www.hid.org.tr/

http://www.ida.org.tr/

http://www.halklailiskiler.com.tr/index.asp

www.yok.gov.tr

haber.tobb.org.tr/uploads/838_ilk500.doc

GÖRÜŞMELER

Hürriyet Gazetesi Reklam Departmanı Sorumlusu Esra ÖZTÜFEK ile yapılan görüşme (28.05.2008)

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Başkanı Fügen TOKSÜ ile yapılan görüşme, İstanbul, (21.07.2008)

EKLER

EK-1

"Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması"nda anket sonuçları değerlendirmeye alınan kurumlar ve bu kurumlarda halkla ilişkiler görevini yürüten departmanların gruplara göre dağılımı[85]

Günümüzde aşağıda verilen listede yer almayan bazı kurumlarda halkla ilişkiler departmanları bulunmaktadır. Burada Muhittin Acar'ın 1994 yılında yaptığı "Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması" sonucundaki durum saptanmıştır.

Kurumun Adı	**Halkla İlişkiler Departmanının Adı**
1.GRUP: BAKANLIKLAR	
1. Çalışma ve Sosyal Güv. Bak.	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
2. İçişleri Bakanlığı	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
3. Adalet Bakanlığı	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
4. Dışişleri Bakanlığı	Enformasyon Dairesi Başkanlığı
5. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
6. Ulaştırma Bakanlığı	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
7. Bayındırlık ve İskan Bakanlığı	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
8. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
9. Turizm Bakanlığı	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
10. Sağlık Bakanlığı	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
11. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bak.	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
12. Milli Eğitim Bakanlığı	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
13. Milli Savunma Bakanlığı	Basın ve Halkla İliş. Şube Müdürlüğü
14. Kültür Bakanlığı	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
15. Maliye ve Gümrük Bakanlığı	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
2. GRUP: KİTLER VE KAMU BANKALARI	
1.BOTAŞ Genel Müdürlüğü	Eğitim-Basın ve Halkla İliş. Şefliği
2.THY Genel Müdürlüğü	Tanıtım ve Halkla İliş. Başkanlığı
3.Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	-
4.Türkiye Denizcilik İşl. Gnl. Müd.	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
5.TÜPRAŞ Genel Müdürlüğü	Personel ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı Sosyal İşler Şefliği
6.TTK Genel Müdürlüğü	Basın Yayın ve Halkla İliş. Şube Müd.
7.Tarım Kredi Koop. Merkez Birliği Gnl. Müd.	Yayın-Tanıtım ve Dokümantasyon Müd

[85] Muhittin Acar, **Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması**, Devlet Planlama Teşkilatı, Ocak 1994.

8.TUGSAŞ Genel Müdürlüğü	Halkla İliş. Tanıtma Şube Müdürlüğü
9.Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. Genel Müdürlüğü	Yayın ve Tanıtma Müdürlüğü
10.PTT Genel Müdürlüğü	İdari İşl. ve Halkla İliş. Dairesi Bşk.
11.TEK Genel Müdürlüğü	Basın Yayın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
12.TKİ Genel Müdürlüğü	Basın ve Halkla İliş. Şefliği
13.TPAO Genel Müdürlüğü	Sosyal İşler ve Halkla İliş.Müdürlüğü
14.Petrol Ofisi A.Ş. Genel Müdürlüğü	Tanıtma ve İdari İşler Şube Müdürlüğü
15.Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü	Eğitim ve Halkla İliş. Şube Müdürlüğü
16.TDÇİ Genel Müdürlüğü	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
17.TMO Genel Müdürlüğü	Basın Yayın ve Halkla İliş. Müşavirliği
18.ETİBANK Genel Müdürlüğü	Reklam ve Halkla İliş. Müdürlüğü
19.Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Gen. Md.	1.Halkla İliş. ve Tanıtma Müdürlüğü 2.Basın Müşavirliği.
20.Türkiye Vakıflar Bankası	Halkla İliş. Müdürlüğü A. O. Gen. Md.
21.T. Emlak Bankası A.Ş. Gen. Md.	Reklam ve Halkla İliş. Müdürlüğü
22.T.Halk Bankası A.Ş Gen. Md.	Tanıtma ve Halkla İliş. Müdürlüğü
23.Denizcilik Bankası T.A.Ş. Genel Md.	Reklam ve Halkla İliş. Müdürlüğü
24.T.C Ziraat Bankası Gen. Md.	Halkla İliş. Müdürlüğü
25.TÖBANK Genel Müdürlüğü	Eğitim ve Tanıtım Müdürlüğü

3.GRUP: DİĞER MERKEZ KURULUŞLARI

1.Türk Standartları Enstitüsü Bşk.	Yayın ve Tanıtma Müdürlüğü
2.Türkiye Atom Ener. Kurumu Bşk.	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
3.Orman Genel Müdürlüğü	Yayın ve Tanıtma Şube Müdürlüğü
4.Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı	Eğitim-Basın ve Halkla İliş. Şube Müd.
5.Diyanet İşleri Bakanlığı	Protokol, Basın ve Halkla İliş. Md.
6.Hazine ve Dış Tic. Müşt.	Basın Müşavirliği
7.Kamu Ortaklığı İdaresi Bşk.	Basın ve Halkla İliş. Birimi
8.Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Genel Md.	Basın-Yayın ve Halkla İliş. Şefliği
9.BAĞ-KUR Genel Müdürlüğü	Basın ve Halkla İliş. Şube Müdürlüğü
10.DSİ Genel Müdürlüğü	Tanıtma ve Halkla İliş. Genel Müdürlüğü
11.Milli Produktivite Merk. Bşk.	Yayın ve Halkla İliş. Bölüm Başkanlığı
12.SSK Genel Müdürlüğü	Basın-Yayın Şube Müdürlüğü
13.Emniyet Genel Müdürlüğü	Basın ve Halkla İliş. Şube Müdürlüğü
14.Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü	Basın ve Halkla İliş. Enformasyon Md.
15.T.C Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü	İdare İşler Daire Başkanlığı
16.Gençlik ve Spor Genel Md.	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
17.Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü	Basın-Yayın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
18.İş ve İşçi Bulma Kur. Gen. Md.	Basın-Yayın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
19.Köy Hizmetleri Genel Md.	Eğitim ve Yayın Şube Müdürlüğü
20.Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı	Yayın ve Temsil Dairesi Bşk. Halkla İliş. Şube Müdürlüğü

4.GRUP: ÜNİVERSİTELER

1.Gaziantep Üniversitesi	Basın Yayın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
2.Karadeniz Teknik Üniversitesi	Basın-Protokol ve Kültür Şube Müd.
3.Dokuz Eylül Üniversitesi	Basın ve Halkla İliş. Koordinatörlüğü
4.Dicle Üniversitesi	Basın, Halkla İliş. ve Protokol Şube Müd.
5. Cumhuriyet Üniversitesi	Basım-Yayım ve Halkla İliş. Mkz. Müd.
6.Erciyes Üniversitesi	(Genel Sekreterliğin gözetiminde Özel Kalem Müd. tarafından yürütülmektedir.)
7.Anadolu Üniversitesi	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
8.Boğaziçi Üniversitesi	Halkla İliş. Şube Müdürlüğü
9.Ankara Üniversitesi	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
10.Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
11.İstanbul Teknik Üniversitesi	Dış ilişkiler ve Enformasyon Müdürlüğü
12.Akdeniz Üniversitesi	Basın ve Halkla İliş. Şube Müdürlüğü
13.Uludağ Üniversitesi	-
14.Atatürk Üniversitesi	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
15.Selçuk Üniversitesi	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
16.Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
17.Çukurova Üniversitesi	Basın ve Yayın Halkla İliş. Bürosu
18.Ege Üniversitesi	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
19.Gazi Üniversitesi	-
20.Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Basın Bürosu

5.GRUP: VALİLİKLER

1.Çorum	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
2.Isparta	Valilik Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
3.Kütahya	Valilik Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
4.Çankırı	Özel Kalem Müdürlüğü
5.Gümüşhane	Özel Kalem Müdürlüğü
6.Bilecik	Basın Bürosu
7.Erzincan	Özel Kalem Müdürlüğü-Basın Bürosu
8.Hatay	Basın Bürosu
9.Şanlıurfa	Basın Bürosu
10.Muş	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
11.Denizli	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
12.Nevşehir	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
13.Bolu	Özel Büro, Basın ve Halkla İliş. Bürosu
14.Kırıkkale	İl Basın Bürosu
15.Tunceli	İl Basın Bürosu
16.Bursa	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
17.Ağrı	İl Basın Bürosu
18.Samsun	İl Basın Bürosu
19.Kastamonu	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
20.Adıyaman	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
21.Balıkesir	Özel Kalem Müdürlüğü
22.Bingöl	Özel Kalem Müdürlüğü

23.Edirne	Özel Kalem Müdürlüğü
24.Çanakkale	Özel Kalem Müdürlüğü
25.Kahramanmaraş	Basın Bürosu
26.Zonguldak	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
27.Bitlis	İl Basın Bürosu
28.İzmir	Vilayet Basın ve Halkla İliş. Md.
29.Ankara	İl Planlama ve Koordinasyon Md.
30.Diyarbakır	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
31.Artvin	Yazı İşleri Müdürlüğü
32.Kayseri	Basın Bürosu
33.İstanbul	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
34.Yozgat	İl Planlama ve Koordinasyon Md.
35.Giresun	İl Basın ve Halkla İliş. Bürosu
36.Karaman	Basın- Yayın ve Halkla İliş. Müşavirliği
37.Van	Basın Müşavirliği
38.Sakarya	Basın Sekreterliği
39.Erzurum	Basın Bürosu
40.Malatya	İl Basın Bürosu
41.Adana	Basın Bürosu
42.İçel	İl Basın Bürosu
43.Siirt	İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü
44.Tokat	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
45.Muğla	İl Basın Bürosu
46.Rize	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
47.Aksaray	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
48.Trabzon	Özel Kalem Müdürlüğü

6.GRUP: BELEDİYELER (BÜYÜKŞEHİR VE İLLER)

1.Bursa Büyükşehir Belediyesi	Basın ve Halkla İliş. Şube Müdürlüğü
2.Kayseri Büyükşehir Belediyesi	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
3.Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	Basın – Yayın ve Halkla İliş Müdürlüğü
4.İzmir Büyükşehir Belediyesi	Basın- Halkla İlişki Daire Başkanlığı
5.Adana Büyükşehir Belediyesi	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
6.Erzurum Belediyesi	Basın ve Halkla İliş. Müşavirliği
7.Artvin Belediyesi	Halkla ilişkiler Bürosu
8.Isparta Belediyesi	Halkla İliş. Koordinasyon Müdürlüğü
9.Adıyaman Belediyesi	Basın-Yayın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
10.Şanlıurfa Belediyesi	Basın-Yayın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
11.Kırıkkale Belediyesi	Basın- Halkla İliş. Müdürlüğü
12.Malatya Belediyesi	Basın-Yayın ve Tanıtım Şube Müd.
13.Samsun Belediyesi	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
14.Diyarbakır Belediyesi	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
15.Afyon Belediyesi	Basın Yayın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
16.Kahramanmaraş Belediyesi	Basın Yayın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
17.Çanakkale Belediyesi	Basın-Halkla İliş. Müdürlüğü
18.Eskişehir Belediyesi	Basın Yayın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
19.Sivas Belediyesi	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
20.Mersin Belediyesi	Basın- Yayın ve Protokol Daire Bask.

21.Denizli Belediyesi	Basın-Yayın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
22.Balıkesir Belediyesi	Basın,Yayın ve Halkla İliş.Müşavirliği
23.Nevşehir Belediyesi	Basın ve Halkla İliş. Müdürlüğü
24.Karaman Belediyesi	Basın Bürosu
25.Niğde Belediyesi	Basın ve Halkla İliş. Bürosu
26.Kütahya Belediyesi	Basın-Yayın ve Halkla İliş Müdürlüğü
27.Burdur Belediyesi	İdari ve Sosyal İşler Müdürlüğü
28.Rize Belediyesi	Yazı İşleri Müdürlüğü
29.Muş Belediyesi	Özel Kalem Müdürlüğü
30.Aydın Belediyesi	Yazı İşleri Müdürlüğü
31.Manisa Belediyesi	Yazı İşleri Müdürlüğü
32.Edirne Belediyesi	Yazı İşleri Müdürlüğü
33.Yozgat Belediyesi	Yazı İşleri Müdürlüğü
34.Ordu Belediyesi	Özel Kalem Müdürlüğü
35.Tokat Belediyesi	Yazı İşleri Müdürlüğü
36.Erzurum Belediyesi	Özel Kalem Müdürlüğü
37.Mardin Belediyesi	Yazı İşleri Müdürlüğü
38.Bayburt Belediyesi	Yazı İşleri Müdürlüğü
39.Gümüşhane Belediyesi	Halkla İlişkiler Müdürlüğü

EK-2

ULUSLARARASI AHLAK YASASI
ATİNA YASASI[86]

(12 Mayıs 1965'de IPRA Genel Kurulu tarafından Atina'da kabul edilmiş, 17 Nisan 1968'de Tahran'da birkaç değişiklikle yeniden kabul edilmiştir.)

Birleşmiş Milletler'e üye tüm ülkelerin, Birleşmiş Milletler Kuruluş Anlaşması'nda yer alan "temel insan haklarına ve insanların onur ve değerine saygı duyulması" kuralını uygulamayı kabul ettiği ve mesleğin özelliğinden dolayı, bu ülkelerdeki Halkla İlişkiler görevlilerinin işbu yasada belirtilen ilkeleri yerine getirmesi ve uyması gerektiği dikkate alınarak,

"Haklar"ın yanı sıra, insanların yalnızca fiziksel ve maddi gereksinimleri değil, aynı zamanda entelektüel, ahlaki ve sosyal gereksinimleri de olduğu ve ancak söz konusu gereksinimler karşılandığı takdirde haklarından gerçek anlamla yararlanabilecekleri dikkate alınarak,

Halkla İlişkiler görevlilerinin, mesleki görevlerini yerine getirirken ve bu görevlerin nasıl yerine getirildiğine bağlı olarak, söz konusu entelektüel, ahlaki ve sosyal gereksinimlerin karşılanmasına önemli ölçüde yardımcı olabilecekleri dikkate alınarak,

Ve son olarak, milyonlarca kişi ile aynı anda temas kurmalarına olanak sağlayan tekniklerin kullanılması sayesinde Halkla ilişkiler görevlilerinin büyük bir güce sahip oldukları ve bu gücün kesin bir ahlak yasası ile denetim altında tutulması gerektiği dikkate alınarak,

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin tüm üyeleri işbu Uluslararası Ahlak Yasası'na uymayı kabul eder ve eğer Konsey'e sunulan kanıtların ışığında bir üyenin mesleki görevlerini yerine getirirken bu Yasa'yı ihlal ettiği sonucuna varılırsa, o üye görevini kötüye kullanmakla suçlanır ve uygun bir ceza verilir.

[86] http://www.tuhid.org/uluslararasietik.php

Bu nedenle, tüm üyeler aşağıdaki amaçlar için çalışacaktır:

1- İnsanların, "İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi"nde belirtilen geri alınamaz haklarından tümüyle yararlanmalarını sağlayan ahlaki 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 ve 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 müşterilerinin 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 taahhüte 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.

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

*Bu Yasa, 12 Mayıs 1965'de Atina'da yapılan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Genel Kurulunda kabul edilmiş ve 17 Nisan 1968'de, Tahran'da bazı maddeleri değiştirilerek kesinleşmiştir.

Not: Yukarıdaki metin, yasanın İngilizce metninden çevrilmiş olup, ilk kez, İletişim Araştırma Dergisinin Ocak 1991 sayısında yayımlanmıştır. Yasanın yukarıdaki çevirisi, bu metnin geliştirilmiş şeklidir. Bu konuda ayrıntılı bilgi ve diğer dillerdeki metinler için IPRA web sitesinde www.ipranet.org Atina Kodu sayfasını ziyaret edebilirsiniz.

EK-3

TÜHİD Meslek İlkeleri Yönetmenliği

1. Bu yönetmenliğin amacı, Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin genel ilkelerinin korunması, haksız rekabetin önlenmesi, meslek ahlak ve dayanışmanın yerleştirilmesi, halkın ve iş dünyasının halkla ilişkiler kavramına güven ve saygı duymasının sağlanmasıdır.
2. Bu yönetmelik 5990 sayılı yasasının 4. Maddesine göre İstanbul Ticaret Odası'nın dürüst reklamcılık konusunda 1.10.1981 tarihli toplantısında aldığı "riayeti mecburi karar" doğrultusunda hazırlanmıştır.
3. Bu yönetmelik halkla ilişkiler mesleği mensuplarının uyması gereken ticari ahlak dürüst davranış kurallarını içerir.
4. Halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı yarar ve güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesi, kuruluşun çalışmalarının toplum yararının 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.
5. Halkla ilişkiler mesajlarının hazırlanmasında duygu, inanç ve politik görüşlerin sömürülmesi gibi toplumsal zararlar oluşturacak yöntemler kullanılmaz.
6. Bir kuruluşun halkla ilişkiler mesajlarında başka bir kuruluşu kötüleyici, küçük düşürücü ve alay edici ifadelere yer verilmez.
7. Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güven duygularını zedeleyecek, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek içerik bulunmamasına özen gösterilir.