

T. C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER: TÜRKİYE'DE BAKANLIKLAR
TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN HALKLA İLİŞKİLER ve İLETİŞİM
KAMPANYALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

HATUN BOZTEPE

İstanbul, 2013

T. C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER: TÜRKİYE’DE BAKANLIKLAR
TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN HALKLA İLİŞKİLER ve İLETİŞİM
KAMPANYALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

HATUN BOZTEPE

Danışman: DOÇ. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL

İstanbul, 2013

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ




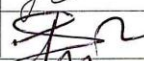

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi HATUN BOZTEPE'nin KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER: TÜRKİYE'DE BAKANLIKLAR TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN HALKLA İLİŞKİLER ve İLETİŞİM KAMPANYALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.06.2013 tarih ve 2013-21/29 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından by birliği oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 24.06.2013

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Doç. Dr. EMEL KARAYEL BİLBİL	
2.	Jüri Üyesi Prof. Dr. AYLAK OKAY	
3.	Jüri Üyesi Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	
4.	Jüri Üyesi Doç. Dr. EBRU ÖZGEN	
5.	Jüri Üyesi Doç. Dr. SEDA MENGÜ	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Hatun Boztepe
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora – Haziran 2013
Anahtar Kelimeler	: Kamusal Halkla İlişkiler, Kampanya Yönetimi, Kamusal Halkla İlişkiler ve İletişim Kampanyaları

ÖZET

KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER: TÜRKİYE’DE BAKANLIKLAR TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER ve İLETİŞİM KAMPANYALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Son yıllarda geleneksel yönetim anlayışında meydana gelen değişmeler; yöneten ve yönetilenler arasındaki sınırın daha bulanık bir hale gelmesi, gücün toplumu oluşturan tüm katmanlarca paylaşılması durumunu ortaya çıkarmıştır. Yönetişim paradigmasına geçişle kamu kurumlarının hedef kitleleriyle güven, diyalog, karşılıklı anlayış ve uyumu sağlamaya yönelik stratejik iletişim yönetimini gerçekleştirmesi daha da önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde özel sektör kuruluşlarının; hedef kitlelerinin zihninde benzer ürün ve hizmetler üreten rakiplerinden farklı bir yere konumlanması, olumlu bir imaj oluşturup itibarını yönetmesi, hedef kitleleriyle karşılıklı iyi niyet ve anlayışı geliştirmesi için halkla ilişkilere duyduğu gereksinim, kamu

kurumlarının da en büyük gereksinimleri halini almıştır. Kamularının beklentilerini ve ihtiyaçlarını tespit etmeyen ve bu beklentileri karşılayamayan, kamularıyla diyaloga dayalı ilişki geliştiremeyen, kamusal sorunlara ilişkin farkındalık oluşturamayan kamu kurumlarının; kamularından destek alması, olumlu bir imaja sahip olması mümkün olamamaktadır. Bu çalışmada, kamu kurumlarının söz konusu amaçlara ulaşabilmesi için kamusal halkla ilişkiler çabalarına başvurması ve kendi faaliyet alanlarına ilişkin konularda çeşitli kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyaları gerçekleştirmesi gerekliliği ve bu kampanyaların kamu kurumlarına sağladığı katkılar ortaya konmaya çalışılmış; Türkiye’de bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarına yönelik hedef kitle algısının ölçülmesi amaçlanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Hatun Boztepe

Field : Public Relations

Programme : Public Relations

Supervisor : Associate Professor Emel Karayel Bilbil

Degree Awarded and Date : Doctorate – June 2013

Keywords : Governmental Public Relations, Campaign
Management, Governmental Public Relations and
Communication Campaigns

GOVERNMENTAL PUBLIC RELATIONS: A RESEARCH ON GOVERNMENTAL PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION CAMPAIGNS WHICH ARE CARRIED OUT BY MINISTRIES IN TURKEY

We can assert that today a border between ruler and governed has notably become distinct and there are shifts from a traditional administration approach that keeps administrative power in one hand into blurred borders of ruler and governed. There are also shifts into a share of administrative power by constructing all layers of a society. Together with governance paradigm, the fact that a strategic communication management process based on dialogue, confidence, mutual understanding and symmetry with target audiences has carried out, it has gained more importance for public institutions. Nowadays, for private corporations the need of having a different position compared to rivals, of being in possession of a positive image and managing reputation, of developing mutual good faith and understanding with target audiences is

an indisputable fact. Also public institutions are in the need of same requirements. Public institutions which do not encounter expectations and satisfactions of target audiences and do not establish a relationship with their publics based on dialogue and do not provide any kind of awareness in relation to public issues could not get any support from their publics and also it could be impossible for them to have a positive image. The main purpose of this thesis is to assert that public institutions need to apply for public relations efforts in order to reach their goals and carry out various governmental public relations and communication campaigns. Besides, the contributions of these campaigns to public institutions are tried to be revealed. Within the scope of the thesis, a research was conveyed to measure the perception of target audiences about governmental public relations and communication campaigns which are carried out by the ministries in Turkey.

ÖNSÖZ

Son yıllarda geleneksel yönetim anlayışında meydana gelen değişmeler; yöneten ve yönetilenler arasındaki sınırın daha bulanık bir hale gelmesi ve gücün toplumu oluşturan tüm katmanlarca paylaşılması durumunu ortaya çıkarmıştır. Yönetişim paradigmasına geçişle, kamu kurumlarının hedef kitleleriyle güven, diyalog, karşılıklı anlayış ve uyumu sağlamaya yönelik stratejik iletişim yönetimini gerçekleştirmesi daha da önem kazanmaya başlamıştır.

Günümüzde özel sektör kuruluşlarının; hedef kitlelerinin zihninde benzer ürün ve hizmetler üreten rakiplerinden farklı bir yere konumlanması, olumlu bir imaj oluşturup itibarını yönetmesi, hedef kitleleriyle karşılıklı iyi niyet ve anlayışı geliştirmesi için halkla ilişkilere duyduğu gereksinim, kamu kurumlarının da en büyük gereksinimleri halini almıştır. Kamularının beklentilerini ve ihtiyaçlarını tespit etmeyen ve bu beklentileri karşılayamayan, kamularıyla diyaloga dayalı ilişki geliştiremeyen, kamusal sorunlara ilişkin farkındalık oluşturamayan kamu kurumlarının; kamularından destek alması, olumlu bir imaja sahip olması mümkün olamamaktadır. Bu çalışmada, kamu kurumlarının söz konusu amaçlara ulaşabilmesi için kamusal halkla ilişkiler çabalarına başvurması ve kendi faaliyet alanlarına ilişkin konularda çeşitli kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyaları gerçekleştirmesi gerekliliği ortaya konmaya, hedef kitlelerin söz konusu kampanyalara ilişkin algısı ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmam süresince desteğini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil'e, desteğini ve güvenini her daim yanımda hissettiğim, bilgi birikimiyle yolumu aydınlatan değerli hocam Prof. Dr. Ayla Okay'a, görüş ve öneriyle bakış açımı derinleştiren değerli hocam Prof. Dr. Aydemir Okay'a, konuya farklı açılardan bakmamı sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş'a ve araştırma yöntemlerine dair bilgi birikiminden faydalandığım değerli hocam Doç. Dr. Kemal Suher'e içten teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında sevgi, güven, destek ve özverileri ile yanımda bulunan, varlıklarıyla yaşantımın her anının daha da anlamlı olmasını sağlayan sevgili anneciğim Kifayet ve babacığım Hamza Boztepe'ye, kardeşlerim Dilara ve Kerem'e teşekkür eder; çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

Hatun BOZTEPE

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER ALANI.....	4
1.1.Kavramsal Temeller.....	4
1.1.1.Kamu ve Kamu Segmentasyonu Kavramları.....	5
1.1.2.Kamuoyu Kavramı.....	19
1.1.3.Kamu Sektörü ve Özel Sektör Kavramları.....	24
1.1.4.Sivil Toplum Kavramı.....	26
1.1.5.Kamusal Kar Amaçlı Sistemler ve Kamusal Kar Amacı Gütmeyen Sistemler.....	27
1.2.Kamusal Halkla İlişkiler.....	28
1.2.1.Kamusal Halkla İlişkilerle Karıştırılan Bir Alan Olarak Politik Halkla İlişkiler.....	29
1.2.2.Kamusal Halkla İlişkilere Yönelik Teorik Modeller.....	31
1.2.2.1. Kamusal İletişim Karar Halkası Modeli.....	32
1.2.2.2. Kamusal Halkla İlişkilerin Aktörleri Arasındaki İlişki Modeli ..	40
1.2.3. Kamusal Halkla İlişkilerin Gerekliliği.....	42
1.2.3.1. Kamuların Beklentilerini Tespit Etme ve Beklentileri Karşılama..	44
1.2.3.2. Kamusal Halkla İlişkilerin Tarafları Arasında Diyaloga Dayalı İlişki Geliştirme.....	46
1.2.3.2.1. Kamusal Halkla İlişkiler Sürecinde İletişimin Yapısı...	47
1.2.3.2.2. Kamusal Halkla İlişkilerde Kitle İletişim Araçlarının Rolü.....	51

1.2.3.3. Kamu Bilincini Geliştirme Aracı Olarak Halkla İlişkiler.....	51
1.2.4. Kamusal Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Mesleki Rollerini.....	54
1.2.5. Kamusal Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi.....	55
1.3. Türkiye’de Kamusal Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci.....	58
1.3.1. MEHTAP Projesi.....	59
1.3.2. İdari Reform Danışma Kurulu.....	62
1.3.3. İdari Danışma Merkezi.....	63
1.3.4. Bilgi Edinme Hakkı Yasası.....	64
1.3.5. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER).....	69
1.4. Türkiye’de Halkla İlişkiler Biriminin Bakanlıklar Düzeyinde Kurum İçindeki Yeri ve Yapılandırılması.....	70
2. YÖNETİŞİM KAVRAMI PERSPEKTİFİNDEN KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER.....	77
2.1. Yönetişim Kavramı.....	77
2.2. Yönetişim ve Kamusal Halkla İlişkiler.....	86
2.3. Yönetişimin Özellikleri.....	90
2.3.1. Katılım.....	90
2.3.2. Şeffaflık.....	95
2.3.3. Hesap Verebilirlik.....	99
2.4. Yönetişim Perspektifinden Kamusal Halkla İlişkiler Örneği Olarak E – Devlet Uygulaması.....	102
2.5. E – Devlet Uygulamasında Ortaya Çıkan Etkileşim Türleri.....	106
2.6. E – Devlet Uygulamasının Kamu Kurumlarına Sunduğu Katkılar.....	110
2.7. E – Devlet Uygulamasının Amaçları.....	113
2.7.1. Çift Yönlü İletişimin Gerçekleşmesi.....	114
2.7.2. Kamusal Hizmetlerde Şeffaflığın Sağlanması.....	115
2.7.3. Kamusal Hizmetlerde Hızlılığın Sağlanması.....	118
2.7.4. Kamusal Hizmetlerde Katılımcılığın Sağlanması.....	118
2.7.5. Kamusal Hizmetlerde Sürekliliğin Sağlanması.....	120
2.7.6. Kamusal Hizmetlere Erişebilirliğin Arttırılması.....	121

2.7.7. Kamusal Hizmetlerde Maliyetlerin Azalması.....	122
2.8. Türkiye’de E-Devlet Uygulamasının Gelişimi ve Getirileri.....	123
3. KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI YÖNÜNDEN KAMPANYA YÖNETİMİ.....	130
3.1. Kamusal Halkla İlişkilerde Kampanya Yönetimi Açısından Temel Kavramlar..	130
3.1.1. Kampanya Kavramı.....	131
3.1.2. Strateji ve Taktik Kavramları.....	132
3.1.3. Halkla İlişkiler Programı	132
3.2. Kamusal Halkla İlişkiler Kampanyalarının Başarılı Olmasında Etkili Olan Faktörler.....	133
3.3. Kamusal Halkla İlişkilerde Kampanya Süreci.....	135
3.3.1. Kampanyaya Yönelik Verilerin Toplanması.....	136
3.3.2. Kampanyanın Şekillendirilmesi.....	141
3.3.3. Kampanyanın Gerçekleştirilmesi	144
3.3.4. Kampanyanın Sonlandırılması ve Sonuçların Analizi.....	145
3.4. Kamusal Halkla İlişkiler Kampanyalarının Amaçları.....	147
3.4.1. Kamusal Sorunlara İlişkin Farkındalık Oluşturmak.....	148
3.4.2. Kamularda Tutum Değişikliğini Sağlamak.....	150
3.4.3. Kamuoyunun Desteğini Almak.....	153
3.4.4. Olumlu İmaj Oluşturmak ve İtibarı Yönetmek.....	155
3.5. Kamusal Halkla İlişkiler Kampanyalarının Türleri.....	159
3.5.1. Kurum Kimliğiyle İlgili Halkla İlişkiler Kampanyaları.....	159
3.5.2. Hizmet Tanıtımına Yönelik Halkla İlişkiler Kampanyaları.....	162
3.5.3. Kriz Yönetimine İlişkin Halkla İlişkiler Kampanyaları.....	164
3.5.4. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları.....	170
3.6. Kamusal Halkla İlişkiler Kampanyaları İçin Teorik Modeller.....	173
3.6.1. İkna-Öğrenme Etkileri Modeli	174
3.6.2. Sosyal Öğrenme Modeli	176
3.6.3. Düşük İlişki Modeli	177
3.6.4. Bilişsel Tutarlılık Modeli.....	178

3.6.5. Değer Değişiklikleri Modeli	179
--	-----

4. BAKANLIKLAR TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER ve İLETİŞİM KAMPANYALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	181
4.1. Araştırmanın Amacı.....	181
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	182
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	183
4.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi.....	185
4.4.1. Veri Girişi ve Sunumu.....	185
4.4.2. Araştırma Sonuçları.....	185
4.4.2.1. Demografik Değişkenlere Göre Dağılım.....	185
4.4.2.2. Medya Kullanım Sıklığına Göre Dağılım.....	186
4.4.2.3. Medya Tercihine Göre Dağılım.....	189
4.4.2.3.1. Gazete Tercihi.....	189
4.4.2.3.2. Televizyon Kanalı Tercihi.....	189
4.4.2.3.3. İnternet Uygulaması Kullanım Tercihi.....	190
4.4.2.4. Hedef Kitlenin Bakanlıkların İletişim Çabalarına Yönelik Algısı.....	191
4.4.2.5. Hedef Kitlenin Kamusal Halkla İlişkiler ve İletişim Kampanyalarına Yönelik Algısı.....	192
4.4.2.6. Kamusal Halkla İlişkiler ve İletişim Kampanyalarının Bilinirliği... ..	193
4.4.2.7. Kampanyalara İlişkin Bilgi Edinme Kanalları.....	194
4.4.2.8. Kampanyaların Konuya Yaklaşım Üzerindeki Etkisi.....	195
4.4.2.9. Kamusal Halkla İlişkiler ve İletişim Kampanyalarının Bakanlıkların Halkla İlişkiler Amaçlarına Ulaşmasına Katkısı.....	196
4.4.2.9.1. Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması Kampanyası... ..	197
4.4.2.9.2. Dumansız Hava Sahası Kampanyası.....	198
4.4.2.9.3. Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Kampanyası..	199
4.4.3. Araştırmanın Karşılaştırmalı Tablolarının Yorumları.....	200

4.4.3.1. Kampanyalardan Haberdar Olma Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	200
4.4.3.2. Kampanyalardan Haberdar Olma Durumunun Yaşa Göre Dağılımı.....	203
4.4.3.3. Kampanyalardan Haberdar Olma Durumunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	206
4.4.3.4. Kampanyalardan Haberdar Olma Durumunun Medya Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı.....	209
4.4.3.4.1. Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması Kampanyası.	209
4.4.3.4.2. Dumansız Hava Sahası Kampanyası.....	213
4.4.3.4.3. Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Kampanyası.	216
4.4.4. Bakanlıkların İletişim Çabalarına Yönelik Tutuma İlişkin Araştırma Sonuçları.....	219
4.4.5. Kamusal Halkla İlişkiler ve İletişim Kampanyalarına Yönelik Tutuma İlişkin Araştırma Sonuçları.....	228
SONUÇ.....	236
EKLER.....	244
KAYNAKÇA.....	249

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 : Kamu Segmentlerinin Özellikleri.....	16
Tablo 2 : Beş Halkla İlişkiler Modelinin Özeti.....	37
Tablo 3 : Yönetim ve Yönetişim Paradigmalarının Karşılaştırılması.....	78

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 : Bilgi ve Katılımı Temel Alan Beşli Kamu Gruplandırması.....	12
Şekil 2 : Politik Halkla İlişkiler Teori ve Uygulamasının İlişkili Olduğu Alanlar.....	29
Şekil 3 : Kamu Sektörünün Dört Mikroçevresi.....	38
Şekil 4 : Kamusal Halkla İlişkilerin Aktörleri Arasındaki İletişimin Değerlendirilmesi.....	41
Şekil 5 : Katılım Seviyeleri.....	93
Şekil 6 : Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet Kullanımına İlişkin Veriler.....	129
Şekil 7 : Kriz Halkla İlişkileri Modeli.....	166

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ASPB	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
BİMER	Başbakanlık İletişim Merkezi
CEO	Chief Executive Officer (İcra Kurulu Başkanı)
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
MEHTAP	Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
NATO	North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
OECD	Organization For Economic Cooperation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
SB	Sağlık Bakanlığı
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TODAİE	Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü

GİRİŞ

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, disiplinin ortaya çıktığı ve hızla geliştiği Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinin pek çoğunda, halkla ilişkiler alanındaki bilimsel çalışmaların, özel sektördeki halkla ilişkiler uygulamaları kadar kamusal halkla ilişkiler uygulamaları üzerine de yoğunlaştığı gözlenmektedir.

Bilimsel bir çalışma alanı olarak Türkiye’de halkla ilişkiler disiplininin ve halkla ilişkiler uygulamalarının gelişiminin kamu sektöründe başladığı bilinmekle birlikte; ülkemizde yapılan çalışmalarda, kamusal halkla ilişkiler uygulamalarının biraz göz ardı edildiği ve çalışmaların neredeyse tümünde özel sektör halkla ilişkiler uygulamalarına değinildiği dikkat çekmektedir.

Bu durumun, özel sektör tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının günümüzde, aynı ya da birbirine oldukça benzer ürün ve hizmetler sunan kuruluşların rakiplerinden farklılaşabilmesi, hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaj oluşturabilmesi, hedef kitleleriyle güven ve diyaloga dayalı stratejik iletişim yönetimini gerçekleştirilebilmesi için önemli bir gereklilik olarak kabul edilmesinden kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Kamu kurumlarının sunduğu hizmetler bakımından rakipsiz durumda bulunması ise, bu kurumları özel sektörde faaliyet gösteren ve de kar amacı güden işletmelerden farklı kılan bir özellik olarak dikkat çekmektedir. Ancak, halk hizmeti gören devlet organlarının tümü olarak ifade edebileceğimiz kamu kurumlarının, hedef kitleleriyle stratejik iletişim yönetimi içinde bulunması halkla ilişkiler disiplininin de temel hedefi olan kamu yararının sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Kamuların beklentilerini tespit etme ve beklentilerini karşılama, kamusal halkla ilişkilerin tarafları arasında diyaloga dayalı ilişki geliştirme, çeşitli toplumsal konu ya da sorunlara yönelik kamu bilincini geliştirmek için kamusal halkla ilişkiler uygulamaları gereklilik taşımaktadır.

Günümüzde; yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimin sağlanması, kamu kurumlarının gerçekleştirdikleri hizmetleri tanıtabilmesi, kamusal sorunlara ilişkin farkındalığın oluşturulması, kamuoyunun desteğinin alınması, kamuların çeşitli

konulara ilişkin tutumlarını değiştirmesi ya da var olan tutumlarını pekiştirmesinin sağlanması, kamu kurumlarının olumlu bir imaj oluşturarak itibarlarını yönetebilmesi, hedef kitlelerle güven ve diyaloga dayalı ilişkinin oluşturulması gibi amaçlara ulaşabilmek için kamusal halkla ilişkiler önemli bir zorunluluk halini almıştır.

Kamu kurumlarının yukarıda değinilen hedeflere başarılı biçimde ulaşabilmesi ise; kamusal halkla ilişkiler çabaları kapsamında, çeşitli halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarını gerçekleştirmeleri ile mümkün olabilmektedir.

Bütün bu bilgiler ışığında, “Kamusal Halkla İlişkiler: Türkiye’de Bakanlıklar Tarafından Gerçekleştirilen Kamusal Halkla İlişkiler ve İletişim Kampanyalarına Yönelik Bir Araştırma” konulu çalışma; kamusal halkla ilişkiler konusuna ilişkin kavramları detaylı biçimde irdelemeyi, Türkiye’de kamusal halkla ilişkilerin gelişim sürecini ve günümüzde ulaştığı noktayı tespit etmeyi, yönetişim kavramı perspektifinden kamusal halkla ilişkiler uygulamalarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca çalışma ile; kamusal halkla ilişkiler yönünden kampanya yönetim sürecine değinilerek, kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının amaçlarına, kamusal halkla ilişkiler kampanya türlerine ve bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kampanyaların hedef kitlelerce nasıl algılandığına ve hedef kitleler üzerinde ne tür etkileri olduğuna dair verilere ulaşılması da hedeflenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; kamusal halkla ilişkiler alanına temel oluşturan kamu, kamu segmentasyonu, kamuoyu, kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum, kamusal kar amaçlı sistemler ve kamusal kar amacı gütmeyen sistemler gibi kavramlar açıklanacak; kamusal halkla ilişkilerin tanımı yapılarak kamusal halkla ilişkilere yönelik ortaya konulan teorik modellere yer verilecektir. Ayrıca, kamusal halkla ilişkilerin gerekliliği, kamusal halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleki rolleri gibi konular irdelenerek Türkiye’de kamusal halkla ilişkilerin gelişim sürecine değinilecektir.

İkinci bölümde ise; kamusal halkla ilişkiler yönetişim kavramı perspektifinden incelenecektir. Yönetişim kavramının tanımlanması ve sahip olduğu çeşitli özelliklere değinilmesinin ardından, kamusal halkla ilişkiler ve yönetişim kavramlarının birbirleriyle ilişkileri ve etkileşimleri tartışılacaktır. Bu bölümde, yönetişim

perspektifinden kamusal halkla ilişkiler örneği olarak e – devlet uygulamasına ilişkin bilgilere; e – devlet uygulamasının amaçları, kamu kurumlarına katkıları, uygulama ile ortaya çıkan etkileşim türleri, Türkiye’de e – devlet uygulamasının gelişimi ve getirileri gibi konular üzerinden detaylı biçimde yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; kamusal halkla ilişkiler uygulamaları yönünden kampanya yönetim sürecine ilişkin temel kavramlara değinilerek, kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı olmasında etkili olan faktörler tartışılacak ve kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının amaçları, kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının türleri ile kamusal halkla ilişkiler kampanyaları için teorik modeller açıklanmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın araştırmaya yer verilen dördüncü ve son bölümünde ise, Türkiye’de bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler ve iletişim çabaları ile kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarına yönelik hedef kitle algısını ölçümlemeye yönelik tasarlanan anket çalışmasıyla ilgili değerlendirmeler yer alacaktır.

Araştırma kapsamında yer alacak bakanlıklar ve kampanyaların neler olacağını tespit etmek amacıyla yapılan ön test sonucu hedef kitlelere; T. C. Milli Eğitim Bakanlığı’nın “Özellikle Kızların Okullulaşması Kampanyası”, T. C. Sağlık Bakanlığı’nın “Dumansız Hava Sahası Kampanyası”, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Kampanyası”na ilişkin soruların yer aldığı anket formu uygulanmıştır. Anket sorularına alınan yanıtlar sonucunda, bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve iletişim çabalarının hedef kitleler tarafından nasıl algılandığına, kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarının hedef kitleler tarafından bilinirlik düzeyine ve bu kampanyaların amaçlarına ulaşıp ulaşımadığına ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir.

1. KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

1.1. Kavramsal Temeller

Kişi, kurum ve kuruluşların, birbirinden farklı özelliklere sahip ve önem sırası zaman zaman değişen hedef kitleleriyle gerçekleştirdiği stratejik iletişim yönetimi olarak özetle tanımlanabilecek halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak çağdaş yönetim anlayışında büyük bir öneme sahiptir. Toplumsal yapı içinde, çevresinde olup bitenlerden etkilenen açık birer sistem olan kurum ve kuruluşların; çalışanlar, hissedarlar, yatırımcılar, hammadde ve hizmet sağlayanlar, medya, tüketiciler, müşteriler gibi çeşitli hedef kitleleriyle güven ile iyi niyete dayalı uzun vadeli ilişkiler geliştirmesi ve kamularının desteğini almasında halkla ilişkiler kritik bir rol oynamaktadır. Bu açıdan halkla ilişkilerin, çağdaş yönetim anlayışının vazgeçilmez unsurlarından biri haline geldiği söylenebilmektedir.

Belirli bir kampanya veya program üzerine organize edilen devamlı bir faaliyet olan halkla ilişkilerin amacı, taraflar arasında karşılıklı anlayışı tesis etmek ve onu sürdürmektir. Ayrıca, kuruluşun hedef gruplarınca anlaşılmasını sağlamak da halkla ilişkilerin esas fonksiyonları arasında yer almaktadır.¹ Gerek kamu kurumları gerekse özel kuruluşlar tarafından ortaya konan halkla ilişkiler çabalarının; hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki kurma ve sürdürme; karşılıklı anlayışı, iyi niyeti, güveni tesis etme ve koruma; kamu yararına hizmet etme; hedef kitlelerin desteğini alma ilkeleri etrafında şekillendirilmesi gerekmektedir. Günümüzde kurum ve kuruluşların hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj edinme, varlıklarını sürdürme, kar elde etme ve büyüme gibi sonuçlara halkla ilişkiler faaliyetlerinden bağımsız biçimde ulaşabileceklerini söylemek oldukça güçtür.

Halkla ilişkilerin genel amaç ve fonksiyonları açısından, kamusal halkla ilişkiler ise; halk hizmeti gören kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler

¹ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Genişletilmiş 5. basım, İstanbul: Der Yayınları, 2012, s. 11

çabalarının tamamı olarak tanımlanabilmektedir. Kamusal halkla ilişkiler kavramının tanımı, kapsamı ve ülkemizdeki gelişim sürecine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmeden önce, kamusal halkla ilişkilere yönelik temel oluşturabilecek kavramların açıklanması yarar sağlayacaktır.

1.1.1. Kamu ve Kamu Segmentasyonu Kavramları

Kamu, sosyal bilimler açısından temel bir kavram olma özelliğine sahip önemli bir araştırma ve inceleme konusudur; tarihin farklı dönemlerinde, çalışmaları farklı disiplinlere odaklanan pek çok düşünür ve yazar tarafından kamuya yönelik tanımlamalar ortaya konmuştur. Bu tanımlamalara değinmeden önce kamunun güncel biçimde dilimizde ne şekilde tanımlandığına ve ardından düşünürlerce hangi açıdan ele alındığına bakmakta fayda bulunmaktadır.

Kamu kavramının dilimizdeki güncel tanımı açısından, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde yer alan iki farklı bakış açısı dikkat çekmektedir:²

- 1- Halk hizmeti gören devlet organlarının tümü
- 2- Bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme

Kavrama yönelik Türk Dil Kurumu tarafından getirilen açıklamaya başvurulduğunda, “kamu”nun hem devlet yönetimi kurumlarını hem de bu kurumların hizmet verdiği halkı yani hedef kitleyi tanımladığı görülmektedir. Söz konusu iki açıdan kavrama yönelik yapılan açıklamalar, kamunun hangi anlamı ile kullanıldığı sorununu da gündeme getirmektedir.

Bir taraftan devlet yönetimine ilişkin kararların alındığı, faaliyetlerin gerçekleştirildiği, yönetilenlere hizmetlerin sunulduğu kamu kurum ve kuruluşlarını ifade etme açısından ele alınan kamu, diğer taraftan bu hizmetlerin ulaşmayı hedeflediği kitleyi tanımlamaktadır.

² Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4ff44d802f3d06.37623935, (04.07.2012)

Kamu kavramına ilişkin tanımlamalar yapan düşünürlerin ise kamuyu, devlet organlarının hizmetlerini ulaştırmayı hedefledikleri kitle, yönetilenler ve vatandaşlar olarak kullandıkları dikkat çekmektedir. İletişim bilimi ve halkla ilişkiler disiplini üzerine yapılan akademik çalışmalarda da kamunun; iletişim ve halkla ilişkiler çabalarının ulaşmayı hedeflediği kitle olarak tanımlandığı görülmektedir.

Kamu kavramı İngilizce’de “public”, Fransızca’da “publique”, İtalyanca’da “publica” sözcükleri ile nitelendirilmektedir. Günümüzde kullanılan anlamını tam olarak yansıtmamakla birlikte Osmanlı İmparatorluğu’ndan günümüze değin “umumiye”, “umumi”, “amme”, “halk” gibi sözcükler kamu kavramını karşılamak amacıyla kullanılmıştır. Kavram ile anlatılmak istenen “halkın tamamı ya da büyük çoğunluğu”dur.³

Halkla ilişkiler alanındaki profesyoneller, organizasyonları ile temel kamuları arasında ilişki oluşturma arayışındadırlar. Kurumlar ve kamuları arasındaki ilişkileri oluşturma, sürdürme ve düzenleme açısından kamu terimi önemlilik arz etmekte ve kamu, halkla ilişkiler alanının tanımlamada belirsizlik yaşadığı kavramlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Kavramın açıklamasına ilişkin karışıklık yaşayan tek alan halkla ilişkiler değildir. Siyaset bilimi, psikoloji, pazarlama ve reklamı içeren diğer alanlar da kavrama başvuru ve daha iyi tanımlama yönünden sıkıntı yaşamaktadır.⁴ Diğer sosyal bilim alanlarında olduğu gibi halkla ilişkiler alanının da tanımsal belirsizlik yaşadığı kamu kavramına yönelik, farklı düşünürlerce getirilen tanımların incelenmesi, kavramın halkla ilişkiler disiplini açısından taşıdığı önemin ortaya konması açısından yarar sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının temel hedefinin halk olduğunu belirterek, halk sözcüğünün günlük konuşma dilinde kullanılan halk sözcüğü ile karıştırılmaması gerektiğini vurgulayan Geylan’ın, halkla ilişkilerde ifadesini bulan halk sözcüğünün açıklamasını yaparken kamu kavramının kapsamına işaret ettiği dikkat çekmektedir: Halk, kurumun eylem ve işlemlerinden etkilenen, düşünce ve eylemleriyle örgütü

³ Aylin Pira, “Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitle, Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısmı Olarak Kamu; Kavramsal Çerçeve”, **Manas Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 6, Sayı 12, 2004, s. 225 – 234

⁴ Gabriel M. Vasquez ve Maureen Taylor, “Research Perspectives on ‘The Public’”, **Handbook of Public Relations** içinde (139 – 154), Robert L. Heath ve Gabriel Vasquez (Ed.), California: Sage Publications, 2001, s. 139

etkileyen, ortak çıkarlara sahip insan gruplarını anlatmaktadır. Bu nedenle örgütlerin birden fazla halkları olması gerekmektedir.⁵ Geylan, kamunun sadece bireylerden oluşan bir grup olarak değil, kurumun faaliyetlerini etkileyen ve kurumun faaliyetlerinden etkilenen, ayrıca ortak çıkarları bulunan insan grupları olarak ortaya çıktığına dikkat çekmektedir.

Kamu tamamen bir fikir birliğinin alanı değildir; anlaşmazlık ve tartışmaların bulunduğu bir alandır⁶ ve bu sebeple belirli bir soruna ilişkin tek bir kamudansa birden fazla sayıda kamuların varlığından bahsedilmektedir.

Price, kamuyu bazı benzer kavramlarla karşılaştırarak bu kavramlara ilişkin görüşlerini ve kamu kavramına yönelik düşüncelerini ortaya koymaktadır:⁷

- Kalabalık: Duyguların çabucak yayılabileceği anonim bir alan içinde eşzamanlı deneyimleri paylaşan insan grubudur.
- Kitle: Televizyon gibi paylaşılan ancak bireysel olan deneyimlerdir.
- Çete: Kitle paniği ya da ayaklanma çalışmaları ile ilişkisi bulunan histeri ve hipnotizme işaret eden ayaklanma ve şiddet gösterileridir.
- Kamu: Bir sorun ile yüzleşen, konuya ilişkin fikirleri ayrılan ve soruna ilişkin kesin karar vermek için sonuç olarak tartışma ile meşgul olan insan grubudur. Benzer problemle karşılaşan, varlığını fark eden ve onunla ilgili bir şeyler yapmak için örgütlenen bir gruptur.

Hallahan, çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarında araştırmacı ve uygulayıcıların kamu terimini yakın ilişkili kavramlara atıfta bulunarak kullandığına işaret etmektedir. Hallahan'a göre kamu, mesajların alıcıları olan potansiyel ya da mevcut izler kitleye atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Ayrıca kamu, pazar bölümü gibi bölümleri; benzer demografik, psikografik özellikleri paylaşan ve örgütsel eylem ve mesajlara benzer yanıtlar veren ve davranışlar sergileyen insan grubunu tanımlamaktadır. Kamu, topluluklara; aynı deneyim, değer ve sembolleri paylaşarak yakınlaşan gruplara atıfta

⁵ Ramazan Geylan, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Birlik Ofset, 2001, s. 25

⁶ Lean H. Mayhew, **The New Public - Professional Communication and The Means of Social Influence**, UK: Cambridge University Press, 1997, s. 5

⁷ Vincent Price, **Public Opinion**, California: Sage Publications, 1992, s. 24 – 29

bulunmaktadır. Ayrıca kamu bir kuruluşun tüm ilgilileri, kurumun hizmet ettiği; etik, yasal olarak kurumun sorumlu olduğu grupları (seçmenler gibi) ifade edebilmektedir.⁸

L'Etang, kamunun temel bir sorununu saptayarak, kampanya ve lobicilik aracılığıyla, kaygılarını açıkça ifade etmek için örgütlenen insan grubunu kamu olarak tanımlamakta ve kamunun önemli bir sosyolojik terim olduğunu belirtmektedir.⁹

Kamu kavramına yönelik getirilen açıklamalarda düşünürlerin daha çok durumsal teoriye odaklandıkları söylenebilmektedir. Durumsal teoride kamunun oluşabilmesi için biçimsel açıdan insan topluluğunun var olması yetmemekte, insan topluluğunun, grubun belli bir sorun etrafında, belli bir amaç için bir arada bulunması gerekmektedir.¹⁰

Strömback ve Kiouisis'e göre de kamu, bazı durumlarda tüm bireyleri ya da devletin yönetimiyle ilgili oylamada hakkı olan herkesi temsil eder. Düşünürler bu açıklamalarına, bazı durumlarda kamu kavramının durumsal teoride olduğu gibi daha dar bir grubu ifade ettiğini de eklemektedirler. Strömback ve Kiouisis, kamu kavramını açıklarken bahsettikleri durumsal teorinin temeli olarak Dewey'in 1927 yılında yayınlanan "The Public And Its Problems" isimli eserindeki görüşlerine başvurumaktadırlar. Kamuların durumsal teorisinde Dewey'e göre bir grubun kamu sayılabilmesi için;

- a) Benzer bir sorunla karşılaşmış olmaları,
- b) Bir problemin ortaya çıktığını fark etmeleri,
- c) Bu problemle ilgili bir şeyler yapmak için organize olmaları gerekmektedir.

Strömback ve Kiouisis ayrıca durumsal teorinin James Grunig ve arkadaşları tarafından Dewey'in görüşleri temel alınarak geliştirildiğini ifade etmektedirler.¹¹

⁸ Kirk Hallahan, "Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations", **Public Relations Review**, Volume 26, Number 4, Winter 2000, s. 499 - 515

⁹ Jacquie L'Etang, **Public Relations Concepts, Practice and Critique**, London: Sage Publications, 2008, s. 97

¹⁰ Pira, s. 226

¹¹ Jesper Strömback ve Spiro Kiouisis, "Political Public Relations Defining and Mapping An Emergent Field", Jesper Strömback ve Spiro Kiouisis (Ed.), **Political Public Relations Principles and Applications** içinde (1 – 32), New York: Routledge, 2011, s. 17

Hallahan ise, Dewey tarafından gerçekleştirilen tanımlamanın hemen ardından Herbert Blumer'in - durumsal teorinin Grunig tarafından geliştirilmesinden önce - 1946 yılında yayınlanan "The Mass, The Public And Public Opinion" isimli kitap bölümünde Dewey'e benzer bir tanımlama yaptığını belirtmiştir. Blumer'e göre kamu;

- a) Bir sorunla karşılaşan,
- b) Bu sorunun giderilmesi için fikirlere bölünen,
- c) Sorun hakkında tartışma ile meşgul olan insan grubudur.¹²

James Grunig ve arkadaşlarının kamuların durumsal teorisini geliştirmesiyle birlikte günümüz çağdaş halkla ilişkiler anlayışında kamuların durumsal teorisi kapsamında dört tip kamudan bahsetmemiz mümkün olabilmektedir.

Dört kamu tipinden ilki; kamu olmayanlardır. Bu gruptaki insanlar benzer bir sorunla yüzleşmemiş, problemin varlığından habersiz ve problemle ilgili bir şey yapmak için organize olmamışlardır. İkincisi gizli kamudur; bu gruptaki insanlar benzer bir sorunla yüzleşmişken, problemin ortaya çıktığını fark etmemiş veya problemle ilgili bir şey yapmak için örgütlenmemişlerdir. Benzer bir problemle yüzleşen ve problemin varlığından haberdar olan insanlar ise bilinçli kamu tipi olmaktadır. Eğer buna ek olarak problemle ilgili bir şeyler yapmak üzere örgütlenirlerse son kamu tipi olan aktif kamu haline gelirler.¹³

Grunig, kamuların durumsal teorisinde gizli kamuların iletişim kuran aktif kamular haline gelmesini sağlayan üç faktörü ana hatlarıyla çizmektedir. Bunlar:¹⁴

- Sorunu fark etme: Bir durumda bir şeylerin eksik ya da hatalı olduğunu ve bilgiye ihtiyaçları bulunduğu farkında olan insanları temsil etmektedir.
- Kısıt farkındalığı: Durumla ilgili bir şeyler yapabilecekken kendilerini dışsal faktörler tarafından sınırlandırılmış hisseden insanları temsil etmektedir. Eğer insanlar sorun üzerinde bir etkileri olabileceğini veya değişiklik

¹² Hallahan, s. 501

¹³ James Grunig ve Todd Hunt, *Managing Public Relations*, Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 1984, s. 145 – 160'tan aktaran Strömback ve Kioussis, s. 17

¹⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center ve Glen M. Broom, **Effective Public Relations**, 9th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc, 2006, s. 209 – 210

yapabileceklerini düşünürlerse, eylem için planlar yapmak üzere bilgi arayışına geçeceklerdir.

- İlgi düzeyi: Bir durumdan etkilendiğini veya bir durumun kapsamında yer aldığını düşünen insanları temsil etmektedir. Bir diğer ifadeyle, kendilerini bir durumla ilişkili görürler ve onunla ilgili iletişime geçme eğilimindedirler.

Grunig ve Hunt kamuları bölümlendirmek için önemli bir noktaya dikkat çekmekte ve bireyleri aktif – pasif iletişim davranışına sahip olmaları yönünden birbirlerinden ayırmaktadırlar. Kamular, kurumun faaliyetlerinin kendilerini kapsadığını ve ilgilendirdiğini düşündüklerinde (ilgi düzeyi), bir kurum tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin sonuçlarının kendileri için sorun teşkil ettiğini düşündüklerinde (sorun algısı) ve sorunla ilgili bir şeyler yapabilmeye yönelik kısıtlarının bulunmadığını düşündüklerinde (kısıt algısı) aktif iletişim davranışı sergilemektedirler. Bu şartların herhangi biri bir grup insana uymuyor ise, bu bireyler kamu dışı bir topluluk oluşturmaktadır. Bir kurum kamu dışı topluluk oluşturan bireyler üzerinde etkili olabilecek faaliyetler gerçekleştirdiğinde ve söz konusu bireyler de kurum üzerinde etki oluşturabilecek faaliyetler ortaya koyduğunda, ilgi düzeyi ve sorun algısının ortaya çıkması olasıdır. İlgi derecesi ve sorun algısı yükselip, kısıt algısı düştükçe kamuların farkındalık kazanması ve aktifleşmesi durumu ortaya çıkabilmektedir.¹⁵

Grunig'e göre kamular, aynı gündem ya da sorunlara ilişkin sorun algıları, kısıt algıları ve ilgi dereceleri birbirine yakın olan insanlardan oluşmaktadır ve ayrıca düşünür, durumsal gündemler etrafında gelişen kamuları belirlemeye yönelik bir metodoloji ortaya koymaktadır. Bu metodolojiye göre durumların her birinde bağımsız değişkenler ile (sorun algısı, ilgi, kısıt algısı) bağımlı değişkenler (aktif ve pasif iletişim davranışı) durumların ortaya çıkardığı aktif ve pasif kamuların profillerini ortaya koymaktadır ve şu dört kamu türüne işaret etmektedir:¹⁶

- Tüm gündemler kamuları: Tüm gündemler konusunda aktif olan kamulardır.

¹⁵ James E. Grunig ve Fred C. Repper, "Strategic Management, Publics and Issues", James E. Grunig vd. (Ed.), **Excellence in Public Relations and Communication Management** içinde (117 – 157), Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992, s. 125

¹⁶ Grunig ve Repper, s. 128; Cutlip, Center ve Broom, s. 211

- Kayıtsız kamular: Tüm gündemlere kayıtsız olan kamular, sorunları önemsemezler ve aktif değillerdir.
- Tek gündem kamuları: Nüfusun yalnızca küçük bir bölümünü ilgilendiren tek bir gündem ya da küçük bir gündem alt kümesi konusunda aktif olan kamulardır. Bir ya da birbiriyle bağlantılı sınırlı sayıda sorunlar konusunda aktiftirler. Balinaların öldürülmesi ya da üçüncü dünya ülkelerine bebek maması satışı gibi konular bu tür gündemler yaratmıştır.
- Sıcak gündem kamuları: Nüfusun neredeyse tamamını ilgilendiren ve medyada geniş yer bulmuş tek bir gündem konusunda aktif olan kamulardır. (benzin kıtlığı, alkollü araba kullanma ya da zehirli atıkların uzaklaştırılması gibi) Toplumsal sohbetlerde geniş çapta yer bulan ve bir numaralı gündem maddesi olan konularda ortaya çıkarlar. Örneğin Firestone'un lastiklerini geri çağırma durumu yoğun medya ilgisi çekmesinin ardından kamular oluşturmuştur.

Halkla ilişkiler disiplini perspektifinden kamuların gruplandırılmasına yönelik tipoloji geliştiren bir diğer akademisyen Hallahan'dır. Davranışsal literatürü analiz ederek bireylerin ve grupların davranışlarını anlamada, belirli bir konuda bireylerin ve grupların sahip oldukları bilgi ve konuya katılımları olmak üzere iki kriteri ana unsur olarak öneren Hallahan, bu yaklaşımın mantıksal uzamı olarak beş hücreli bir model önermektedir. Model bireylerin katılım ve bilgi düzeylerini kamu sınıflandırması açısından değişkenler olarak almakta; yüksek ve düşük katılım, yüksek ve düşük bilginin farklı kombinasyonlarını sunarak grupları farklılaştırmaktadır. Ek olarak bilgi ve katılım düzeyi sunmayan gruplar için de açıklamalar yapılmaktadır. Hallahan tarafından ortaya konan model ve modele ilişkin detaylı bilgiler şu şekildedir: ¹⁷

¹⁷ Hallahan, s. 503 - 505

	Düşük katılım	Yüksek katılım
Yüksek bilgi	Bilinçli kamu	Aktif kamu
Düşük bilgi	Aktif olmayan kamu	Farkına varan kamu

Bilgi Yok

Katılım yok

Kamu olmayanlar

Şekil 1: Bilgi ve Katılımı Temel Alan Beşli Kamu Gruplandırması

Kaynak: Kirk Hallahan, “Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations”, **Public Relations Review**, Volume 26, Number 4, Winter 2000, s. 504

Aktif olmayan kamular: Aktif olmayan kamular bir kurum hakkında düşük seviyede bilgiye ve kurum faaliyetlerine düşük seviyede katılıma sahip bireylerden oluşan gruplar olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Farkına varan kamu: Aktif olmayan kamular gibi bir kurum ve faaliyetleri hakkında düşük seviyede bilgi paylaşmakla birlikte, potansiyel bir problem veya konuyu fark etmiş bireyleri içermektedir. Katılım seviyeleri ise yükselmiştir. Farkına varmaları bazı farklı faktörler tarafından harekete geçirilmektedir; kişisel deneyim, durum hakkındaki medya raporları ve ilanlar, arkadaşlarla yapılan tartışmalar veya sosyal hareketler için organizatörler tarafından sorunların açığa çıkarılma çabaları, özel ilgi grupları ve siyasal partiler.

Bilinçli kamular: Grubu oluşturan üyeler doğrudan etkilenmemiş dahi olsa, bir kurum ve durum hakkında genel olarak bilgili olabilen grupları kapsamaktadır. Bilinçli kamular, farkına varan kamuların tersine, bir kurum ve onun aktiviteleri hakkında bilgili olabilir ve potansiyel sorunların başlangıç noktasını, süreçlerini ve sonuçlarını açıkça ifade edebilirler.

Aktif kamular: Bir kurum veya bir sorun hakkında hem yüksek katılım hem de yüksek bilgiyi paylaşan, gerekirse durumları izlemeye ve örgütlenmeye eğilimli olan

bireyleri kapsamaktadır. Değişimi etkilemek için çaba gösteren ve kişisel zamanını kullanmaya gönüllü, yakın takipçiler olarak nitelendirilebilecek sosyal hareketlerin ve özel ilgi gruplarının liderleri örnekler kapsamındadır.

Kamu olmayanlar: Bir kuruma ilişkin hiç bilgisi ve katılımı olmayan bireyleri kapsayan bileşendir. Ancak, bir kez herhangi bir seviyede bilgi ve katılım elde edilmesi durumunda aktif olmayan kamu statüsüne uyumlu hale gelebilmektedirler.

Hallahan'ın kamuların gruplandırılmasına dair ortaya koyduğu tipolojide, Grunig tarafından yapılan sınıflandırmadan farklı olarak bireylerin bilgi ve katılım düzeylerini kamuların birbirinden farklılaşması açısından belirleyici kriterler olarak kullandığı dikkat çekmektedir.

Özellikle kamusal halkla ilişkilerde kamu segmentasyonunun gerekliliği üzerine görüş bildiren ve buna yönelik 19 Avrupa ülkesi ve Amerika Birleşik Devletleri'nde kapsamlı bir çalışma gerçekleştiren Hong ve arkadaşlarına göre de farklı amaçlara, ihtiyaçlara, sosyodemografik ve diğer özelliklere sahip kamuları etkin biçimde hedeflemek için kamu bölümlendirilmesi gerekmektedir.

Hong ve arkadaşları kamusal halkla ilişkilerde kamu bölümlendirmesinin gerekliliğine ilişkin görüşlerini, Grunig ve Repper'ın "Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler" başlıklı çalışmalarındaki, halkla ilişkilerin ana rolünün hedef kitleyi tanımlama ve bölümlendirme olduğunu vurguladıkları ve bölümlendirmeyi; bir nüfus, pazar ya da izler kitlenin, birbirine daha çok benzeyen üyeler tarafından oluşacak şekilde gruplara bölünmesi olarak tanımlamaları ile desteklemektedirler. Hong ve arkadaşlarına göre kamunun her bölümü kuruma karşı farklı bir yönelim ve kurum tarafından giderilecek farklı iletişim ihtiyaçlarına sahiptir, kurumlar da özel olarak tasarlanan mesajları temin ederek ve farklı iletişim stratejilerini kullanarak her bir bölümü hedeflemeye ihtiyaç duymaktadır. Kamuların bölümlendirilmesiyle kurumlar soruna karşı stratejik olarak karşılık verebilecek ve ilişkiyi, sorunu etkili biçimde yönetebilme yeteneğini elde edeceklerdir.¹⁸

¹⁸ Hyehyun Hong ve diğerleri, "Public Segmentation and Government – Public Relationship Building: A Cluster Analysis of Publics in The United States and 19 European Countries", **Journal of Public Relations Research**, Volume 24, 2012, s. 37 – 68

Hong ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen çalışmada kamuları homojen segmentlere bölmek için sosyal biliş, medya kullanımı, sosyal katılım kriterleri ve demografik değişkenler kullanılmıştır. Kamu bölümlenmesi kriterlerine yönelik getirilen açıklamalar ve çalışma sonucu ortaya çıkan kamu gruplarına yönelik model, bu gruplara ilişkin özellikler ise şu şekildedir: ¹⁹

- Sosyal biliş: Sosyal dünyada nelerin önem taşıdığı hakkında öğrenen bireyleri ifade etmektedir. Devlet yönetimi ve vatandaşlarının yapmış olduğu faaliyetler hakkında (örneğin, yönetim veya toplum nasıl işler, bir vatandaş olarak nasıl davranılmalıdır?) öğrenen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, sosyal biliş, bireylerin topluma ve unsurlarına bakış açılarını göstermektedir ve bireylerin bilişlerini devlet yönetimi, potansiyel ve / veya mevcut olan kamusal konular kuşatmaktadır. ²⁰
- Sosyal Katılım: La Due Lake ve Huckfeldt'in belirttiği çeşitli sosyal örgütlere (örneğin, kar amacı gütmeyen örgütler, politik partiler gibi) bireysel katılıma atıfta bulunmaktadır. Düşünürler, bireylerin çeşitli türden gönüllü sivil örgütlere (dinsel, mesleki, gayriresmi gibi) katılımını politik aktiviteleri için ana bir gösterge olarak kabul etmektedirler. Bunun nedeni de düşünürlerin siyasal katılımı; kurum türüne bakılmaksızın, kurumsal ilişkiler ve üyelikler aracılığıyla bireylerin sosyal ağ veya sosyal sermaye üretimiyle kurdukları bağlantının dereceleri ile ilişkilendirmeleridir. Bu; insanların topluluk içinde yer almaları ve diğer gönüllü sivil örgütlere katılarak, grup içindeki diğer insanlarla fikirleri tartışmak için daha fazla şansa sahip olmaları anlamına gelmektedir. ²¹
- Medya kullanımı: Medya kullanımı çeşitli konular hakkında bölümlenme için bir kriter olduğu gibi, bireysel davranışların tahmini için güçlü bir göstergedir. Dahası medya kullanımının ölçülmesi kamuların bölümlendirilmesinde iki açıdan gereklilik arz etmektedir. İlk olarak

¹⁹ Hong ve diğerleri, s. 42 – 54

²⁰ Hong ve diğerlerinin “Sosyal Biliş” kavramını açıklarken referans aldığı görüş için **bkz.** Higgins, E. T. “Social Cognition: Learning About What Matters in The Social World”. **European Journal Of Social Psychology**, Volume 30, s. 3 – 39

²¹ La Due Lake ve R. Huckfed, “Social Capital, Social Networks and Political Participation”, *Political Psychology*, Volume 19, s. 567 – 584’ten aktaran Hong ve diğerleri s. 42

kamuların medya kullanım yapısını keşfetme, kamu bölümlenmesinin temel amacı olan hedef kamulara etkili biçimde ulaşma ve onlarla iletişim kurma açısından yararlıdır. İkincisi; kamu kurumlarını içeren konularla bağlantılı olarak, medya kamuların, kamu kurumlarıyla bağlantı kurabilmeleri için anahtar bir araçtır; kamular medya aracılığıyla kamusal konularla ilgili bilgilendirilmekte ve ayrıca kendi düşüncelerini açıklayabilmektedirler. Bir kamu kurumu ve vatandaşlar arasında yüzyüze iletişim ve telefon görüşmeleri gibi doğrudan iletişimin rolü bilinmekle birlikte, yapılan çalışmalar, devlet yönetimi ile etkileşimde, vatandaşların aracılı kanallara (örneğin haberler) direk deneyimlere oranla daha çok inanma eğiliminde olduğuna işaret etmektedir.

- Demografik değişkenler: Demografik değişkenler ise; cinsiyet, yaş, yaşanan yer, gelir ve eğitim durumu gibi faktörleri kapsamaktadır.

Kamu bölümlendirmesi modellerinin temel yapısının Grunig ve Hallahan'ın teorik perspektifleri ile başladığını söyleyen Hong ve arkadaşları, yukarıda belirtilen dört kriter etrafında 19 Avrupa ülkesi (Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, İngiltere, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Lüksemburg, Hollanda, Norveç, Polonya, İsveç, Portekiz, Macaristan, İsrail, İspanya ve Slovenya) ve Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere 20 ülkede gerçekleştirmiş oldukları kamu sınıflandırması araştırmasında üç tip kamu segmenti olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre en geniş yığın olarak hizmet edilmemiş aktif olmayan çoğunluk adını verdikleri kamu segmenti, düşük düzeyde eğitimi ve geliri temsil etmekte; en alt düzeyde politikaya ilgi duyma ve gönüllü organizasyonlara katılma özelliklerini taşımaktadır. Ayrıca toplumu oluşturan diğer bireylere güvenmeme eğilimindedirler ve düşük vatandaşlık standartlarına sahiptirler. Tersine en küçük yığını oluşturan tatmin edilmiş aktif kitle ise çoğunlukla refah içinde, iyi eğitim görmüş ve yüksek oranda internet kullanımına sahiptir. Ayrıca toplum içindeki vatandaşlığı yüksek oranda etkileyen kriter olarak çoğunlukla politikayla ilgilidirler ve çeşitli gönüllü örgütlerde aktif biçimde yer almaktadırlar. Çalışmada iki kamu segmentinin arasında kalan bireyler ise üçüncü kamu grubunu oluşturmaktadır. Hong ve arkadaşları çalışmalarında tespit edilen kamu segmentlerinin Hallahan ve Grunig'in kendi çalışmalarında ortaya koydukları

segmentler ile benzer özellikler paylaştığını ifade etmekte ve ortaya çıkan kamu segmentleri ve sahip oldukları özellikleri şu şekilde tablolaştırmaktadırlar:

Tablo 1

Kamu Segmentlerinin Özellikleri

Faktörler	Hizmet verilmemiş aktif olmayan çoğunluk (En geniş: Yığın I)	Yığın II, Arada kalan yığın	Tatmin Edilmiş Aktif Hedef kitle (En küçük: Yığın III)
Medya Kullanımı	. Yüksek TV izleme oranı . Yüksek politik haber izleme . Düşük internet kullanımı	↔	. Düşük TV izleme oranı . Ortalama miktarda siyasal haber izleme . Yüksek internet kullanımı
Sosyal davranış	. Gönüllü organizasyonlara düşük katılım	↔	. Gönüllü organizasyonlara yüksek katılım
Sosyal biliş	. Siyasete düşük ilgi . Demokrasinin işleyişiyle ilgili düşük tatmin . Diğerlerine düşük düzeyde güven . Vatandaşlıkta düşük standartlar	↔	. Siyasete yüksek ilgi . Demokrasinin işleyişiyle ilgili orta yada yüksek düzeyde tatmin . Diğerlerine yüksek düzeyde güven . Vatandaşlıkta yüksek standartlar
Demografik özellikler	. Düşük eğitim düzeyi . Düşük gelir düzeyi	↔	. Yüksek eğitim düzeyi . Yüksek gelir düzeyi

Kaynak: Hyehyun Hong ve diğerleri, “Public Segmentation and Government – Public Relationship Building: A Cluster Analysis of Publics in The United States and 19 European Countries”, **Journal of Public Relations Research**, Volume 24, 2012, s. 54

Kamu ve kamu bölümlendirilmesine yönelik farklı düşünürlerin görüşlerine yer verilen bu kısımda, kamu segmentasyonunun halkla ilişkiler disiplini ve daha da

spesifik olarak kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri açısından ne kadar önemli olduğu ortaya konmaktadır.

Öncelikle Grunig'in durumsal teoride önerdiği kamu sınıflandırması halkla ilişkiler faaliyetlerindeki mesaj tasarımı açısından son derece önem taşımaktadır. Kamuların özelliklerinin bilinmesi, aktif ya da pasif iletişim davranışına sahiplik durumlarının tespit edilmesi, sorunlara verdikleri önemin ve bilgiye duydukları ihtiyacın ne düzeyde olduğuna dikkat edilmesi, halkla ilişkiler mesajlarının kamulara uygun hazırlanması sonucunu ortaya çıkaracak ve halkla ilişkiler çabalarının önceden belirlenen hedeflere ulaşarak başarıyla sonuçlanmasına katkı sunacaktır.

Halkla ilişkiler amaçlı hazırlanacak kampanyalarda hedef kitle yani kamu tespiti yapılmadan ve bu kitlelere ilişkin özellikler tüm detaylarına kadar belirlenmeden atılacak her adım çalışmaların ileri aşamalarında yanılgılara ve dolayısıyla başarısızlığa yol açacaktır.²²

Çağdaş halkla ilişkilerde kavramsal olarak sıkıntılı konulardan birinin kamu olduğunu söyleyen Hallahan, klasik tanımında kamunun, kamusal bir konunun tartışılmasında aktif biçimde yer alan grupları tanımladığını ve bu sebeple kamuların konular / sorunlar etrafında organize olduğunu söylemektedir.²³ Hallahan kamu bölümlenmesine yönelik tipoloji oluşturan diğer düşünürlerden farklı olarak kamuların bir konu ya da sorun etrafında organize olmasalar da önem taşıdıklarını çok daha fazla vurgulamakta ve kendisi tarafından öne sürülen kamu segmentasyonu modeli, halkla ilişkilerin unutulmuş hedef kitlesi olarak aktif olmayan kamuları ve kamu olmayan grupları öne çıkarması, belirli bir konuda bireylerin ve grupların sahip oldukları bilgi ve konuya katılımlarını ele alması açısından önem taşımaktadır.

Hong ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen kamu segmentasyonu modeli ise sosyal biliş, sosyal katılım, medya kullanımı ve demografik değişkenleri temel alarak, 19 Avrupa ülkesinin ve Amerika Birleşik Devletleri'nin dahil edildiği geniş kapsamlı

²² Füsun Kocabaş, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, 4. baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 79

²³ Hallahan, s. 500

bir araştırmada, tüm ülkelerde aynı kamu segmentlerinin bulunduğunun tespit edilmesi açısından ilgi uyandırmaktadır.

Sonuç olarak, Botan ve Taylor'un belirttiği gibi kamular ve sorunlar / konular halkla ilişkiler disiplininde ana kavramlardır ²⁴. Kamuya yönelik farklı düşünürlerin ortaya koymuş olduğu ve bu kısımda incelenen tanımlardan; halkla ilişkiler alanı açısından temel bir kavram olmasına rağmen kamunun çeşitli tanımları arasında tam bir mutabakat bulunmadığı gözlenmiştir.

Leitch ve Neilson'a göre kamuların çeşitli tanımları içerisinde ve arasındaki gerilimin halkla ilişkilerdeki stratejik ve diyalojik yaklaşımdan doğduğu, yaygın biçimde kullanılan halkla ilişkiler ders kitaplarında görölmektedir. Alana egemen olan stratejik yaklaşımlar, kamuları, amaçlı kurumsal mesajların tüketicileri olarak tanımlar. Diyalojik yaklaşımlar ise kamuları kurum ile diyalog halinde bulunan aktif ve eşit katılımcılar olarak tanımlamaktadır. Her iki yaklaşım da kurumsal amaçlara vurgu yapmaktadır ve kurumlar, kamuların kendilerindense, kamularıyla sahip oldukları veya olmaları gereken ilişkilerin doğasına odaklanmaktadır. Özellikle diyalojik yaklaşımda kamular, kurum tarafından ortaya konan yapı veya kurum inşası olarak sunulmaktadır. Yani, kamular kurumun kendilerini hedef kitle olarak tanımlamasıyla var olmaktadır. Kamuların kendi kimlik, strateji veya amaçlarının süregelen yapısı içinde aktiflik içerdikleri gözden kaçmaktadır. Halkla ilişkiler teorisindeki bu boşluk, kavramsal bir boşluğa yol açabilmekte ve halkla ilişkiler uygulayıcıları önemli kamuların varlığını gözden kaırbilmektedirler. ²⁵

Stratejik halkla ilişkiler ya da diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımını benimseseler de, halkla ilişkiler teorisine yönelik çalışmalar yapan akademisyenlerin ve halkla ilişkilerin uygulama aşamasını temsil eden halkla ilişkiler uygulayıcılarının önemli kamuların varlığından haberdar olmaları ve halkla ilişkiler çalışmalarını bu doğrultuda şekillendirmeleri gerekmektedir.

²⁴ Carl H. Botan ve Maureen Taylor, "Public Relations: State of The Field", **Journal of Communication**, Volume 54, Number 4, December 2004, s. 645 – 661

²⁵ Shirley Leitch ve David Neilson, "Bringing Publics Into Public Relations", **Handbook of Public Relations** içinde (127 – 138), Robert L. Heath ve Gabriel Vasquez (Ed.), California: Sage Publications, 2001, s. 128

Kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerini de kapsayan tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinde, belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi ve başarılı sonuçlar elde edilebilmesi için kamu, kamu bölümlenmesi, kamuların istek ve beklentilerinin saptanması ve buna yönelik faaliyetlerde bulunulmasına gereken önem verilmelidir.

1.1.2. Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu sosyal bilimlerin oldukça önemli ve süreklilik arz eden kavramlarından biridir. Psikoloji, sosyoloji, tarih, siyaset bilimi ve iletişim araştırmalarının hem akademik hem de uygulamalı çalışmalarında kamuoyu kavramına yaygın biçimde başvurulmaktadır.²⁶

Kamu kavramının halkla ilişkiler disiplini açısından taşıdığı önem, kamuoyu kavramının değerlendirilmesi söz konusu olduğunda da ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilere yönelik gerçekleştirilen tanımlamalarda alanın öne çıkan amaçlarının; kamuoyunun desteğinin alınması, kamuoyunda kişi, kurum ve kuruluşa ilişkin olumlu bir imajın oluşturulması olduğu dikkat çekmektedir. Kamusal halkla ilişkiler açısından da halkla ilişkiler faaliyetlerinin kaynağı durumunda bulunan kamu kurumlarının kamuoyu nezdinde olumlu bir imaja sahip olması, kamuoyu tarafından desteklenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu açıdan, stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler uygulamalarının planlanmasından uygulanmasına ve değerlendirilmesine kadar ki süreçlerin yönetilmesinden sorumlu olan halkla ilişkiler yöneticilerinin ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının; kamuoyunun oluşumu ile kamuoyunu etkileyen faktörler gibi konulara ilişkin bilgi sahibi olması gerekmektedir.

L'Etang kamuoyunun halkla ilişkiler uygulayıcıları için kamusal halkla ilişkiler alanında çalışıp çalışmamalarına bakılmaksızın önem taşıdığını; kamuoyunun dinamik, akışkan ve şekil değiştirici olması nedeniyle halkla ilişkilerin de daima değişime odaklandığını söylemektedir. Düşünürü göre kamuoyu, kişilerarası iletişim ve kitle iletişimini kesiştirmektedir ve itibar oluşturma süreciyle de yakından ilişkilidir. Tüm kurumların mevcut iklimi hesaba katması ve açık tartışma ortamlarına katılması

²⁶ Price, s. 2

gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının da istihbarat toplama ve çevreyi tarama rolleri açısından politik, ticari ve sosyal alanlardaki gelişme ve trendleri algılamaları gerekmektedir. Kamuoyu yoklamaları, düşünce havuzu, medyada lider konumda bulunanlar, güncel haber programları, konferanslar, medya yansımaları, bilimsel araştırmalar kamuoyuna ilişkin bilginin kaynakları olarak kullanılmalıdır. Kamuoyuna ilişkin istihbarat, potansiyel olarak halkla ilişkilerin görevlerini şekillendirmede anahtar konumdadır ve araştırma yapmak, istatistikleri anlamlandırmak yeteneğini gerektirmektedir.²⁷ Bundan ötürü faaliyet gösterdikleri alan dikkate alınmaksızın tüm halkla ilişkiler uygulayıcılarının, halkla ilişkiler çabalarının yönetilmesi sürecinde kamuoyuna ilişkin bilgileri dikkate alması ve bu bilgileri doğru biçimde yorumlayabilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir.

Kamuoyunun kavramsal olarak nasıl tanımlandığına baktığımızda ise; İngilizce “public” ve “opinion” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan kamuoyu kavramının Oxford İngilizce Sözlüğü’nde, halk arasında yaygın olan görüşler olarak ifade edildiği²⁸; Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ise, “bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu, amme efkârı, efkârıumumiye” olarak tanımlandığı görülmektedir.²⁹ İletişim Sözlüğü’nde kamuoyu kavramına yönelik, “halkın kamusal ilgi konularına ilişkin kanılarının toplamı; genel kamunun üyelerinin siyasi konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları” şeklinde bir tanımlama yapılmaktadır.³⁰

Kamuoyu, tarih boyunca düşünürleri etkileyen ve cezbeden bir konu olmuştur. Kavramın kökeni 1750 yılını Rousseau’yu işaret etmektedir; ancak farklı nesillerden filozoflar, hukukçular, tarihçiler, siyaset kuramcıları ve gazeteciler kamuoyu kavramına yönelik kesin ve açık bir tanımlama getirebilmek için çok çaba sarf etmişlerdir. Felsefik tartışmaların çıktısı olarak, kavram kabaca iki ana sınıflandırma içinde özetlenebilir:³¹

²⁷ L’Etang, s. 100

²⁸ Oxford English Dictionary,

<http://oxforddictionaries.com/definition/english/public%2Bopinion?q=public+opinion>,

(12.07.2012)

²⁹ Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.500507748974b5.75316883, (12.07.2012)

³⁰ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınları, 1994, s. 117

³¹ Elisabeth Noelle – Neumann, “The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin”, 2nd Edition, USA: The Chicago University Press, 1993, s. 58’den aktaran L’Etang, s. 99

- Kamuoyu genel irade veya tamamıyla bir fikir birliğidir.
- Çoğunlukçu bir tanım – Önem taşıyan ve hesaba katılması gereken çoğunluğun fikridir.

L'Etang'a göre bu iki sınıflandırma değerlendirildiğinde genel iradenin saptanması zor olduğundan ve bilimsel kültürümüzde çoğunlukçu tanım daha kullanışlı olduğundan kamuoyu; önem taşıyan ve hesaba katılması gereken çoğunluğun fikri olarak ifade edilebilir.

Kamuoyu ile ilgili temel düşüncenin kamuoyunun, belirli bir konu hakkındaki bireysel görüşlerin bir araya gelmesiyle oluştuğuna yönelik olduğunu söyleyen Cutlip, Center ve Broom'a göre bu yaklaşım bireysel mutabakat olarak ifade edilebilmekte ve burada kamu olgusu gözden kaçırılmaktadır. Düşünürler bireysel kavramanın ortak anlaşmayı veya birlikte düşünmeyi temsil edebilme veya temsil edememe durumunun bulunduğunu; ancak ortak olarak paylaşılanlar sonucu ortaya çıkan, kamusal tartışma tarafından şekillenen çeşitli fikir biçimlerinin kamuoyunu tam olarak temsil edebileceğini belirtmektedirler. Cutlip ve arkadaşlarına göre kamuoyu, bu nedenle, bir zaman dilimi içinde belirli kategorilerdeki bireylerin bir araya getirilmiş görüşlerinden daha fazlasını temsil etmektedir. Kamuoyu bireysel kavrayışların açıklanması olarak tanımlandığında kapsamını tam olarak yeterince ortaya koyamamaktadır. Kamuoyu, fikirlerin açıklandığı, birbirine uyum sağladığı ve eyleme yönelik kolektif bir karar üzerinde uzlaşıldığı dinamik bir süreci etkilemektedir. Kamuoyu bazı temel ilgi alanlarına sahip, birbiriyle iletişim halinde bulunan insan gruplarının veya kamuların varlığı ile ortaya çıkmaktadır. Bireyler toplu olarak bir konuya ilişkin belli bir bakış açısına sahip olmakta, söz konusu sorun kendileri açısından endişeye ve bu durumda ne yapılabileceğine dair soru işaretlerine yol açmaktadır ve süreç bu şekilde devam etmektedir.³² Cutlip, Center ve Broom'un işaret ettikleri bu nokta kamuoyunun sadece, bireysel kanaatlerin bir araya gelmesi olarak ifade edilemeyeceğini, kavramın daha geniş bir bakış açısıyla incelenmesi, toplumda ortak paylaşılan değer ve normların dikkate alınması ve kamuoyunun bu şekilde değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

³² Cutlip, Center ve Broom, s. 207

Kamuoyu kavramının halkla ilişkiler alanı açısından sahip olduğu önem, kurumların iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce ve gerçekleştirdikten sonra kamuoyunu ölçmeleri gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Kurumların halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilmek için ortaya koydukları çabalar kamu odaklıdır ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyunun ölçülmesi, faaliyetlerin başarılı biçimde sonuçlandırılmasının bir ön koşulu olarak değerlendirilebilmektedir.

Gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çabasının araştırma aşamasında, kamuoyunun çabaya konu oluşturacak durumla ilgili görüşünün ne olduğunun tespit edilmesi ve halkla ilişkiler çabasının sonuçlandırılmasının ardından, istenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının saptanması kamuoyunun ölçülmesi ile bağlantılıdır.

Kamuoyunun vatandaşlardan gelen yazışmalar ve mesajlar, kamuoyu araştırmaları, kitle gösterileri ve seçim sonuçları ile ölçülebileceğini söylemek mümkündür.³³

Kamuoyunun ölçülmesi açısından kamuları oluşturan bireylerden gelen feedbackler, kitle gösterileri ve seçim sonuçlarının sağladığı yarar göz ardı edilmemekle birlikte, günümüzde ölçümlemeye yönelik kamuoyu araştırmalarına sıklıkla başvurulduğu dikkat çekmektedir. Kamuoyunun belirli bir konuya ilişkin ne düşündüğünü, eğilimlerini ve tutumlarını saptamaya yönelik hazırlanan ve belirli bir örneklem seçilerek evren hakkında genellemeye gidilmesini sağlayan kamuoyu araştırmalarına ve bu araştırmaların sonuçlarına duyulan ilgi son yıllarda artış göstermiştir.

Kamuoyu araştırmaları, işletme üzerinde etkili olabilecek sosyal olayları ve kurumun çevresini oluşturan kamuoyundaki eğilimleri gözlemlemek amacıyla yapılan araştırmalardır. Bu tür araştırmaların temel işlevi, işletme için erken uyarı görevi görmek ve önemli konularda kamuoyunun ne düşündüğünü ortaya koymaktır. İşletmenin faaliyetlerini ve imajını olumsuz yönde etkileyebilecek her türlü gelişmenin

³³ Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yayınları, 2002, s. 36

izlenmesi ve olumsuz sonuçlar daha ortaya çıkmadan tedbirlerin alınması konusunda yönetime yol gösterici bu araştırmalar örnekleme yöntemine göre yapılmaktadır.³⁴

Kamuoyu araştırmalarının beklenen işlevini yerine getirmesi ve amaca hizmet edebilmesi için geçerlilik ve güvenilirliklerinin yüksek olması gerekmektedir.³⁵ Kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği tutarlılık ile ilişkilendirilebilmektedir ve araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı ve tutarlı sonuçlara ulaşılabilmesi ile bağlantılıdır. Araştırmanın geçerliliği ise, araştırma kapsamında hazırlanan soruların istenen verilere ulaşabilmeyi sağlama gücüyle ilgilidir. Araştırmanın önceden ortaya konulan ve araştırılmak istenen konuları başarılı biçimde ölçmek için yeterli olup olmadığı araştırmanın geçerliliği kapsamında yer almaktadır. Bu açıdan kamuoyu araştırmalarının başarılı olmasının ve doğru sonuçlar ortaya koyabilmesinin araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği ile yakından ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

Bireysel kanaatler; kişisel özelliklerin, içinde bulunulan sosyal çevre ve grupların, kitle iletişim araçlarının, kamuoyu önderlerinin etkisi ile oluştuğundan³⁶ kamuoyuna yönelik araştırmalarda bireylerin kişisel özellikleri, toplum içinde paylaşılan ortak değer ve normlar, medya ve kanaat önderleri de mutlaka dikkate alınmalıdır.

Halkla ilişkilere yönelik gerçekleştirilen yüzlerce tanımlamada; kavrama ilişkin tek bir kesinlik bulunmaktadır; bu da halkla ilişkilerin durağan ve değişmez olmadığıdır.³⁷ Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ulaşmayı amaçladığı bireylerin oluşturduğu kamular ve bu kamuların genel kanaatleri olarak ifade edebileceğimiz kamuoyu durağan ve değişmez olma özelliklerini taşımadığından; halkla ilişkilerin sürekli değişebilen, dinamik bir temel üzerinde yükseldiğini söylememiz mümkündür. Bu nedenle halkla ilişkiler sürecinin araştırma aşamasında kamular ve kamuoyuna yönelik detaylı bilgilere ulaşılmasına özen gösterilmesi önem taşımaktadır.

³⁴ Cengiz Üzün, **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2000, s. 73 – 74

³⁵ Ahmet Kalender ve Nurullah Tabakçı, “İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, 2005, s. 91 - 100

³⁶ Bihterin Dinçkol, “Yönetilenlerin Öz Yönetimi – Kamuoyu”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl 5, Sayı 10, Güz 2006 / 2, s. 49 – 66

³⁷ Patricia A. Curtin ve T. Kenn Gaither, **International Public Relations Negotiating Culture, Identity and Power**, California: Sage Publications, 2007, s. 4

Günümüzde kamuoyunun görünümüyle ilgili durum bilgisi sağlayan bilimsel araştırmalar devlet yönetimleri tarafından artan oranda kullanılmaktadır.³⁸ Kamu kurum ve kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyu araştırmaları sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda şekillendirmeleri ve uygulamaya aktarmaları, kamusal halkla ilişkiler çabalarının önceden belirlenen amaçlara ulaşabilmesi ve başarılı biçimde sonuçlandırılabilmesinde fazlaca etkili olacaktır.

Kamusal halkla ilişkiler görevlisinin ana fonksiyonu kamuoyunu ölçmek ve değerlendirmektir. Haberleri ve telefonla alınan yorumları takip etmek, anket yapmak, yuvarlak masa tartışmaları yapmak, kamuyu ilgilendiren duruşmaları takip etmek; hedef kitlelerin beklenti ve algılarına yönelik yararlı bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Bahsedilen çeşitli metotlar aracılığıyla elde edilen feedback kamusal politikaların, kamusal önceliklerle uyumlu biçimde şekillendirilmesine ve kamusal halkla ilişkiler görevlilerinin de hangi insan gruplarının ne tür bilgiye ihtiyaç duyduğunu tespit etmelerine ve kamuların bu tarz bilgileri nasıl almayı istediklerini belirlemelerine katkı sağlamaktadır.³⁹

1.1.3. Kamu Sektörü ve Özel Sektör Kavramları

Günümüz toplumlarında, genellikle, ulaşmayı hedefledikleri farklı amaçları bulunan ve birbirinden farklı özelliklere sahip kamu sektörü örgütleri, özel sektör örgütleri ve sivil toplum örgütleri şeklinde bir ayrımın ortaya çıktığı dikkat çekmektedir.

Toplumun özellikle kamu sektörü ve özel sektör olarak iki belirgin kısma bölüdüğü görülmektedir. Bununla birlikte kamu ve özel sektör ayrımı dışında yarı hükümet dışı örgütler veya üçüncü sektör organizasyonları olarak isimlendirilen organizasyonlar dünyanın pek çok ülkesinde iyi bir şekilde endüstrileşmiştir. Kamu sektörü devlet yönetimine ait organizasyonları kapsamaktadır. Ancak kamu sektörü kavramının kapsamı bu kadarla sınırlı değildir. Kamu sektörü kapsamına kamusal

³⁸ Cutlip, Center ve Broom., s. 414

³⁹ Bart W. Edes, "The Role of Government Communication Officer", **Journal of Government Information**, Volume 23, 2000, s. 455 – 469

düzenlemeler, kamusal finans gibi çeşitli seviyelerdeki devlet aktivitelerinin tümü dahildir. Kamu sektörünün dışında kalan ise özel sektör ve sivil toplumdur.⁴⁰

Özel sektörle karşılaştırıldığında kamu sektörünün üzerinde odaklanması gereken ana unsurları şu şekilde ifade edilebilmekte⁴¹ ve bu unsurlar kamu sektörünün yapısının özel sektörden daha kompleks bir yapı halini almasına neden olmaktadır:

- Daha karmaşık ve sabit olmayan bir çevre
- Yasal ve resmi baskılar
- Daha katı prosedürler
- Daha çeşitli ürünler ve amaçlar

Kamu sektörü ve özel sektörü birbirinden ayıran en belirgin özelliğin, kamu sektörünün kamusal hizmet amacıyla kurulması ve kar elde etme amacına odaklanmaması olduğu söylenebilir. Kamu yararına odaklanan kamu sektörü, devlet organları ve kamu kurumları aracılığıyla kamusal hizmet sunarak, kamusal çıkarları ön planda tutmakta; sürekli ve istikrarlı biçimde kamu çıkarını hedefleyen faaliyetlerde bulunmaktadır. Özel sektörün en belirgin özelliği ise, kamu kurumlarıyla bağlantısı bulunmayan girişimcinin ortaya koyduğu sermayeyi istediği biçimde değerlendirebilmesi ve kamuların çeşitli ihtiyaçlarını gidermek üzere sunulan ürün ve hizmetlerin satışı yoluyla kar elde etme amacına odaklanmasıdır.

Ancak halkla ilişkiler disiplininin son yıllarda uygulamalarına sıklıkla başvuru olan önemli bir tekniği olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, özel sektör kuruluşlarının birincil amacı olan kar elde etme amacının ötesine geçerek kamu yararına katkı sunacak faaliyetlerde bulunmalarının gerekliliğine yönelik farkındalık oluşturmuştur. Günümüzde birbirine oldukça benzer ürün ve hizmetler sunan özel sektör kuruluşlarının birincil amaçları olan varlıklarını devam ettirmeleri ve kar elde etmeleri, kamu çıkarlarını ne kadar önemsedikleriyle ilişkilendirilebilmektedir. Rekabet içinde bulunan bir diğer kuruluşun değil de, kendi ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi, artık kurumların; kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirme, kamu yararı

⁴⁰ Jane Erik Lane, **New Public Management**, London: Routledge, 2000, s. 1

⁴¹ Dave Gelders, Geert Bouckaert ve Betteke Van Ruler, "Communication Management in Public Sector: Consequences For Public Communication About Policy Intentions", **Government Information Quarterly**, Volume 24, 2007, s. 326 – 337

sağlama, kamusal çıkarlara hizmet etme gibi açılardan hedef kitlelerin zihninde farklı bir biçimde konumlanmalarıyla doğru orantılı değerlendirilebilmektedir.

1.1.4. Sivil Toplum Kavramı

Kamu sektörü ve özel sektörün yanı sıra devlet ve devlet otoritesinin dışında, kendi ilke ve kurallarına göre işleyen, ekonomik ve sosyal alanı nitellemek için kullanılan, kamu bürokrasisinin dışında kendi kendini düzenleyen özerk alanlar olarak tanımlanan sivil toplum ise, iletişime, kamu bilincinin gelişmesine ve demokratik katılıma imkan tanıma özelliği ile tanımlanmaktadır.⁴² Son yıllarda sivil toplum kesimi daha da büyümüş, daha görünür ve daha iyi örgütlenmiş bir hal almıştır; ayrıca medya ve politik kurumlarla olan ilişkilerinde daha da fazla uzmanlaşmıştır.⁴³ Günümüzde sivil toplumun ve sivil toplumun yansıması olarak sivil toplum kuruluşlarının sahip olduğu büyük önem tartışmasız kabul edilmektedir. Sivil toplum kesiminin, kamu ve özel sektörden sonra üçüncü sektör olarak benimsenmesi, medya ve politik kurumlarla daha sağlam ilişkiler kurarak etki gücünü arttırması da bunun en önemli göstergelerindedir.

Sivil toplum alanında faaliyette bulunan ve devlet yönetiminden bağımsız olarak ortaya çıkıp varlığını sürdüren tüm örgütler sivil toplum kuruluşu tanımı kapsamında yer almaktadır.

Sivil toplum kuruluşları (1) devlet yönetiminden farklılık taşır, çünkü var olmaları devlet yönetiminde olduğu gibi belli bir bölgede yaşayanların kanun ve kurallarına uyması gibi durumlara bağlı değildir. Bu nedenle de yönetim dışıdır. (2) Şirketlerden farklıdır, çünkü hak sahiplerine kar dağıtmazlar ve bu sebeple de kar odaklı değildir.⁴⁴

⁴² İbrahim Yıldırım, **Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim**, Ankara: Seçkin Yayınları, 2004, s. 50

⁴³ Vivien Collingwood, "Non- Governmental Organizations Power and Legitimacy in International Society", **Review of International Studies**, Volume 32, 2006, s. 439 – 454

⁴⁴ Erica Johnson ve Aseem Prakash, "NGO Research Program: A Collective Action Perspective", **Policy Sciences**, Volume 40, 2007, s. 221 – 240

Günümüzde sivil toplum kuruluşları oldukça yüksek seviyelerde bir ilgiyle karşılaşmaktadır, ancak sivil toplum kuruluşları yeni örgütlenmeler değillerdir. Gelişmişlik seviyesi ile diğerlerine nazaran daha sonra ortaya çıkan sivil toplum kuruluşlarına karşın, sivil toplum örgütleri ile ilişkili uluslar arası, ulusal, bölgesel ve yerel seviyelerdeki aktivitelerin çok eski bir tarihi bulunmaktadır.⁴⁵ Bugünün sivil toplum kuruluşları geçen 200 yıllık sürede aşama aşama gelişmiştir. 1863 yılında kurulan Uluslar Arası Kızılhaç Örgütü ilk dönem sivil toplum kuruluşları arasındadır.⁴⁶ Günümüzde ulusal, uluslar arası, bölgesel ve yerel düzeyde birbirinden farklı sorunlara eğilen, farklı amaçlara ulaşmayı hedefleyen gönüllü birlikler şeklinde ortaya çıkan çok sayıda sivil toplum örgütünün varlığı dikkat çekmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının daha iyi anlaşılabilmesi adına sahip olduğu özellikleri kısaca özetlemek istediğimizde ise, devletten bağımsız olma, gönüllülük esasına dayanma, çoğulcu bir yapıya sahip olma, kar amacı gütmeme, toplumsal iyiye yönelik çalışma gibi niteliklerin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir.

1.1.5. Kamusal Kar Amaçlı Sistemler ve Kamusal Kar Amacı Gütmeyen Sistemler

Kamu hizmeti sağlamayı hedefleyen kamusal sistemler, kamu sermayesi ile kurulmuş olup kamu yararını ön planda tutan örgütlenmeler olarak tanımlanabilmektedir. Bu örgütlenmeleri kendi aralarında kamusal kar amacı gütmeyen sistemler ve kamusal kar amacı güden sistemler olarak ikili bir sınıflandırmaya tabi tutmak mümkündür.

Kamusal kar amacı gütmeyen sistemler sınıflandırmasına bakanlıklar, hükümetler, devletler ve kar amacı gütmeyen uluslar arası organizasyonlar dahil edilebilir. Kamusal kar amaçlı sistemlere ise örnek olarak bazı havayolu kuruluşları gösterilebilir. Pek çoğu kamusal birer kurum olan havayolları, kar amaçlarını

⁴⁵ David Lewis, **The Management of Non – Governmental Development Organizations**, London: Routledge, 2001, s. 39

⁴⁶ Ni Wang, “A Critical Analysis of The Relations Between Organized Civil Society and Democratizing of Global Governance”, **Journal of Politics and Law**, Volume 3, Number 2, September 2010, s. 207 - 211

gerçekleştirmek için yalnızca buldukları ülkenin vatandaşlarına yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında bulunmazlar, dünya çapında bir hizmet sundukları için, bu hedef gruplarını da içine alacak halkla ilişkiler kampanyaları yürütürler.⁴⁷

1.2. Kamusal Halkla İlişkiler

Günümüzde gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının kaynağı durumundaki kuruluşlara baktığımızda genellikle, özel sektör ve kamu sektörü kuruluşları olmak üzere ikili bir ayırım dikkat çekmektedir. Ayrıca, özel sektör ve kamu sektörü kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetleri sınıflandırmasına, sivil toplum örgütleri tarafından ortaya konan halkla ilişkiler faaliyetleri de eklenebilmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler çabaları, halkla ilişkilerin kamu kurumları tarafından, kurumsal misyonlarını ileri götürmek ve hedeflerine ulaşmak amacıyla kullanılması üzerine odaklanmıştır.⁴⁸ Kamu kurumlarının en önemli misyonu kamu yararı sağlayacak faaliyetlerde bulunmak, hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerini tespit ederek bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik devamlı ve istikrarlı biçimde kamu hizmeti sunmaktır. Kamusal halkla ilişkiler çabaları olmaksızın kamu kurumlarının bu misyonlarını yerine getirmeleri ve kurumsal hedeflerine ulaşabilmeleri ise pek mümkün gözükmemektedir.

Kamusal halkla ilişkiler, yönetim paradigmasında yaşanan birtakım değişimlerle birlikte gücün merkeziliğinin ortadan kalkması, devlet yönetiminde vatandaş odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi, kamu kurumlarının karar alma ve politika oluşturma sürecinde kamuoyunun desteğini alma zorunluluğunun daha da önem kazanması ile halkla ilişkiler disiplini içindeki önemli bir uzmanlaşma alanı olarak ön plana çıkmaya başlamıştır.

Alanın artan önemiyle birlikte kamusal halkla ilişkilerin, diğer halkla ilişkiler uygulamalarından farklılıklarının ortaya konması yoluyla, kamusal halkla ilişkilerin

⁴⁷ Okay ve Okay, s. 429

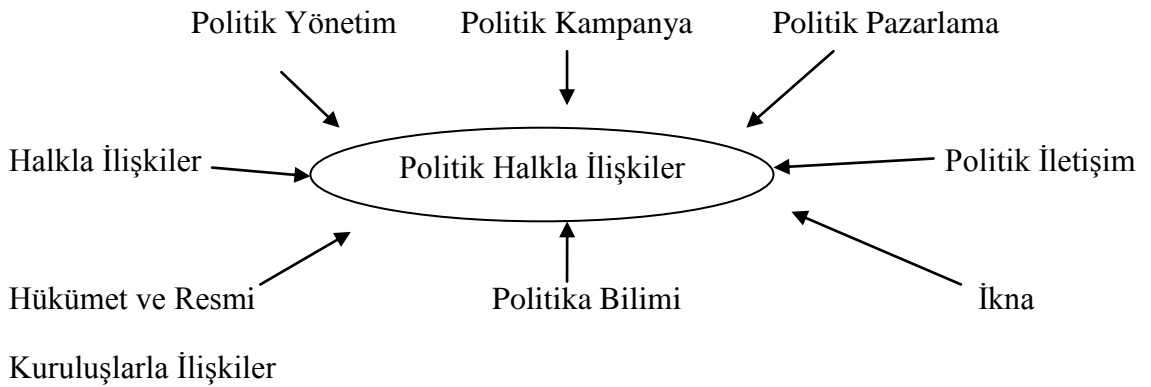
⁴⁸ Alina Dolea, "Institutionalizing Government Public Relations in Romania After 1989", **Public Relations Review**, Volume 38, 2012, s. 354 - 366

sınırlarının tam olarak çizilebilmesi mümkün olabilmektedir. Kamusal halkla ilişkilerin en fazla karıştırıldığı alandan bahsedildiğinde ise politik halkla ilişkiler uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Kamusal halkla ilişkileri politik halkla ilişkilerden ayırt etmeyi sağlayacak çeşitli unsurların irdelenmesi kavram ve uygulamalar arasındaki farkın daha iyi anlaşılması açısından yarar sağlayacaktır.

1.2.1. Kamusal Halkla İlişkilerle Karıştırılan Bir Alan Olarak Politik Halkla İlişkiler

Kamu sektöründe halkla ilişkiler konusu kapsamında değinilmesi gereken bir nokta da kamusal halkla ilişkiler ve politik halkla ilişkiler kavramlarının zaman zaman birbirlerinin yerine kullanıldığıdır.

Politik halkla ilişkiler; politik amaçları bulunan bir örgüt veya bireysel aktörün, kendi amaçlarına ulaşmaya ve misyonlarını desteklemeye yardımcı olması için, amaca yönelik iletişim ve eylemler aracılığıyla, temel hedef kitleleriyle arasındaki yararlı ilişkileri ve itibarı etkilemek, oluşturmak, pekiştirmek ve sürdürmek için gerçekleştirdiği yönetim sürecidir. Politik halkla ilişkilerin teori ve araştırmalarının ilişkili olduğu alanlar ise şu şekilde ifade edilebilmektedir:⁴⁹



Şekil 2: Politik halkla ilişkiler teori ve uygulamasının ilişkili olduğu alanlar

⁴⁹ Strömback ve Kiouisis, s. 8

Kaynak: Jesper Strömback ve Spiro Kioussis, “Political Public Relations Defining and Mapping An Emergent Field”, Jesper Strömback ve Spiro Kioussis (Ed.), **Political Public Relations Principles And Applications** içinde (1 – 32), New York: Routledge, 2011, s. 8

Politik halkla ilişkilere, iktidarı elde etme amacına sahip siyasal partiler tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri örnek olarak gösterilebilmektedir. Kamu sektöründe halkla ilişkiler dendiğinde ise, halk hizmeti gören devlet kurumları tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler çabalarının anlaşılması gerekmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler, bir başka deyişle yönetim açısından halkla ilişkiler, amaçları seçmenlere parti politikasını duyurmak ve benimsetmek olan siyasal partilerin halkla ilişkiler uygulamalarından farklılık göstermeli ve politik yaklaşımdan uzak olmalıdır.⁵⁰ Kamusal halkla ilişkiler ve politik halkla ilişkilerin en belirgin ortak özelliği ikisinin de halkla ilişkiler tekniklerinden faydalanması ve en belirgin farkı oluşturan özelliği ise; kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamu yararına odaklanılarak siyasal bir yaklaşımla yakınlık kurulmama gerekliliğine uygun hareket edilmesidir.

Kamusal halkla ilişkiler, yönetim ve kamu kurumlarının tarafsız ve dengeli olmaya çalıştıkları iletişim çabalarıdır. Bu çabalar politik bir parti ya da politikacıyı tanımlama içine yerleştirmeyi amaçlamaz, bilgilendirilmeye ihtiyaç duyan vatandaşların ilgi ve menfaatleri üzerine odaklanmaktadır.⁵¹

Kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde iktidar gücünü elde etme amacına yönelme söz konusu değildir. Kamusal halkla ilişkilerin kaynağı durumundaki kamu kurumları, siyasetten uzak bir biçimde, iktidarın kimin elinde olduğuna bakılmaksızın varlığını devam ettiren tüzel kişiliklerdir.

⁵⁰ Filiz Balta Peltekoğlu, “Kamuda Halkla İlişkiler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 8, 1998, s. 145 - 153

⁵¹ H. Vandebosh, Reader Government Policy and Communication, Antwerpen: University Of Antwerp, 2004, s. 10’den aktaran Dave Gelders ve Qyvind Ihlen, “Government Communication About Potential Policies: Public Relations, Propaganda or Both?”, **Public Relations Review**, Volume 36, 2010, s. 59 – 62

Kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı ve nihai sonucu, politik halkla ilişkilerde olduğu gibi devlet yönetim erkini elde etmek değildir. Kamusal halkla ilişkiler çabalarının en temel amacı, kamuların hizmet ihtiyaçları ile iletişim ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu doğrultuda gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çabalarıyla hedef kitleler ile kamu kurumları arasında, karşılıklı iyi niyet, diyalog, anlayış ve güvene dayalı ilişkiler kurulması, bu ilişkilerde sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır.

Kamu sektöründe çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının herhangi bir siyasi partiye değil, devlete karşı sorumlu oldukları⁵² bilinciyle hareket etmeleri ve kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerini siyasetten ve politik halkla ilişkiler uygulamalarından ayrı tutmaya özen göstermeleri gerekmektedir.

1.2.2. Kamusal Halkla İlişkilere Yönelik Teorik Modeller

Halkla ilişkiler disiplinine yönelik çalışmalar konuları yönünden incelendiğinde, kamusal halkla ilişkilere yönelik sınırlı sayıda akademik çalışmanın bulunduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmaların en temel tartışma noktasının ise; kamusal halkla ilişkiler alanı ile özel sektör halkla ilişkiler uygulamaları arasında bir farklılık bulunup bulunmadığına yönelik olduğu dikkat çekmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin kaynağı durumunda bulunan kamu kurumlarının yapısı, varoluş nedenleri ve toplumsal sistemdeki fonksiyonlarından kaynaklanan birtakım özellikleri nedeniyle özel sektör halkla ilişkiler uygulamalarından ayrılması gerekmektedir.

Bu nedenle kamusal halkla ilişkiler alanı; Okay ve Okay tarafından halkla ilişkiler disiplinine yönelik teorik yaklaşımlar sınılandırmasında yer alan, toplumsal teorik yaklaşımlar ve organizasyon teorisi yaklaşımlarına⁵³ ek olarak, alanın kendine

⁵² “Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler”, **Halkla İlişkilerin Elkitabı** içinde (304 – 321), Alison Theaker (Ed.), Murat Yaz (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s. 306

⁵³ Okay ve Okay, s. 103 - 207

has özelliklerini de içeren, birtakım teorik yaklaşımların ortaya konmasına ihtiyaç duymaktadır.

Kamusal halkla ilişkiler alanına yönelik geliştirilen teorik modellerin de genellikle kamu kurumlarının çevresel özellikleri ile kamu yönetim paradigmasında vatandaş odaklılığa yönelik değişimin altını çizdiği görülmektedir.

1.2.2.1. Kamusal İletişim Karar Halkası Modeli

Günümüzde kamusal halkla ilişkiler alanı ile özel sektör halkla ilişkiler uygulamaları alanında kuramsal açıdan farklılıkların bulunduğuna yönelik görüşlere yeterince yer verilmediğine işaret eden Liu ve Horsley'e göre tüm senaryolar için aynı modellere başvurulmakta; ancak kamu sektörünün emsalsiz çevre özelliklerinin kavranmasıyla, kamusal halkla ilişkiler için yeni bir teorik yaklaşımın ortaya konulmasına gereksinim duyulmaktadır. Düşüncülere göre kamu sektörü çeşitli kısıtlamalar ve fırsatlar oluşturarak kamusal halkla ilişkileri, özel sektör halkla ilişkilerinden farklı kılmakta ve bu kısıtlama, fırsatlar kısaca şunları içermektedir:⁵⁴

- Siyaset: Kamu ve özel sektör kuruluşlarının içinde faaliyet gösterdikleri sistemdeki siyasal gidişatla ilgisi bulunmakla birlikte, kamu kurumlarının siyasal sistemle daha yakın ilişkili olarak görülmesi durumu söz konusudur. Ancak bu noktada kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin politik halkla ilişkiler faaliyetleri ile karıştırılmaması gerekliliğinin altı bir kez daha çizilmelidir.
- Kamu Yararı: Kamu sektörünün ayırt edici bir diğer özelliği kamu kurumlarının vatandaşlara hizmet etmek için tesis edilmiş olmasıdır. Buna karşılık, özel sektör kuruluşları kar elde etmek için kurulmuşlardır. Bu nedenle, kamu kurumları genel olarak pazar baskısından, işlerinin sosyal amaçları ile daha ilgilidirler. Kamu kurumları da pazar baskısından bağımsız değildir; fon sağlama ve kaynaklar açısından birbirleriyle yarışmak

⁵⁴ Brooke Fisher Liu ve J. Suzanne Horsley, "The Government Communication Decision Wheel: Toward A Public Relations Model For The Public Sector", **Journal of Public Relations Research**, Volume 19, Number 4, 2007, s. 377 – 393

zorundadırlar. Benzer bir şekilde özel sektör girişimleri de kurumsal sosyal sorumluluk programları aracılığıyla kamu yararına hizmet edebilmektedirler. Kamu yararına odaklanmak kamu kurumlarının, pazarın gerekli görmediği önemli hizmetleri sağlamasına olanak vermektedir.

- Yasal kısıtlılıklar: Kamu yararı kamusal faaliyetlere rehberlik etmekle beraber, yasal sınırlılıklar çoğunlukla kurumların açık biçimde ve tam anlamıyla iletişim kurma yeteneğini sınırlandırmaktadır.
- Medyanın detaylı incelemesi: Kamu sektörü kurumları aynı zamanda daha yüksek bir medya incelemesi ile karşılaşmaktadırlar.
- İletişimin değerinin düşürülmesi: Kamusal halkla ilişkiler üzerine bir diğer ana çevresel kısıtlılık yönetim tarafından iletişime verilen önem eksikliğidir. İletişimin değerini düşürmenin çeşitli hissedilebilir yansımaları bulunmaktadır. Örneğin, kurum bütçe kesintileri boyunca ve yeniden örgütlenmede, halkla ilişkiler pozisyonları genellikle ilk olarak kaldırılmakta; boşluklar yeteneksiz iletişimciler tarafından doldurulmaktadır.
- Yetersiz kamu algısı: Aynı zamanda kamu algısı kamusal iletişimin değerini düşürebilmektedir. Propaganda teriminin negatif çağrışımları ve yönlendirmenin kötüleleyici kullanımı; kamusal bilgiler çoğunlukla dürüst olmasına rağmen, genellikle kamuyu hükümetin iletişim niyetleri hakkında şüpheli yapmaktadır.
- Profesyonel gelişimin gecikmesi: Belki yönetimin ve kamunun kamusal iletişime ilişkin negatif algısından ötürü, kamusal iletişimcilerin profesyonel gelişimi özel sektör iletişimcilerinin gerisinde kalarak gecikmektedir. Profesyonelliğin temel ölçütü profesyonel normlar ve etik kodlar gibi kılavuzun oluşmasına olanak veren profesyonel bir örgüte üyeliktir. Bu ölçüt doğrultusunda, kamu sektörü iletişimcileri, profesyonelliğin gelişmesinde özel sektördeki emsallerinden geride kalmıştır. Örneğin ilk kurumsal halkla ilişkiler birliği, Amerika'nın Halkla İlişkiler Topluluğu 1948'de kurulmuştur. Buna karşılık Ulusal Kamusal İletişimciler Birliği 1976'da kurulmuştur.
- Federalizm: Kamu sektörünün emsalsiz bir diğer ve son karakteristiği kamusal iletişimcilerin sadece kendi kurumlarının endişelerini ele alması değil, federalizm sistemi içerisinde çalışmalarınıdır. Kamu yönetimi

akademisyenlerinden Laurence O'Toole federalizmi otoritenin merkez ve bölge yönetimleri arasında anayasal olarak bölüştürüldüğü sistem olarak tanımlamaktadır.

Liu ve Horsley'in belirttiği kamusal halkla ilişkileri özel sektör halkla ilişkiler faaliyetlerinden farklı kılan kısıtlama ve fırsatların genel olarak bütün ülkelerdeki kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri için geçerli olabileceğini, ancak federalizm unsurunun bu yönetim biçiminin uygulanmadığı ülkelerde etkin bir unsur olmayacağını söylememiz mümkündür. Ayrıca kamusal halkla ilişkilere yönelik teorik yaklaşımlardan bahsedildiğinde, kamusal halkla ilişkiler alanı kapsamındaki faaliyetlerin herhangi bir siyasal yaklaşımla ilişkili olmaması gerekliliğinin ve tamamıyla kamu yararına odaklanmanın öneminin tekrar vurgulanmasında fayda bulunmaktadır.

Liu ve Horsley'in kamusal halkla ilişkilere yönelik teorik bir yaklaşım ortaya koymaya yönelik yapmış oldukları çalışma, kamusal halkla ilişkilere uyabilme dereceleri bakımından beş egemen halkla ilişkiler modelini – özellikle kamusal iletişim için geliştirilen kamusal iletişim süreci ve kriz iletişimi için sentez modeli; genel halkla ilişkiler için geliştirilen halkla ilişkiler süreci modeli, iki yönlü simetrik model ve olasılık teorisi modeli - incelemeleri ve yaptıkları incelemeler sonucunda kamusal halkla ilişkiler için “Kamusal İletişim Karar Halkası” adında yeni bir model sunmaları açısından önem taşımaktadır. Düşünürlerin inceledikleri halkla ilişkiler modellerine ilişkin bilgiler ise şu şekildedir:⁵⁵

- Kamusal iletişim süreci modeli: Hiebert'in 1981 yılında ortaya koyduğu az sayıda kamusal iletişim modellerinden biridir. Model, kamu yetkililerinin kurumlarının imajını yükseltmek için kullanabileceği dört temel bilgi stratejisini tanımlamaktadır. Bunlar; bilgiyi alıkoyma, bilgiyi serbest bırakma, özel etkinlikler düzenleme ve hedef kitleleri ikna etmek. Kamusal iletişim süreci modeli içsel ve dışsal iletişimi birleştirdiği ve çeşitli kamu sektörü çevresel özelliklerine (medyanın detaylı incelemesi, kamu yararı ve yasal sınırlılıklar) hitap ettiği için önem taşımaktadır. Ayrıca Hiebert'in modeli bir teorinin altyapısı olmaktan ziyade strateji ve taktikleri kapsayan

⁵⁵ Liu ve Horsley, s. 381 – 391

bir tipolojidir. Sonuç olarak, literatürde Hiebert'in modelini test eden bir araştırma bulunmamaktadır.⁵⁶

- Kamu sektörü kriz iletişimi sentez modeli: Horsley ve Barker kamu sektörü kriz iletişimi için sentez modeli önermiştir. Bu model kriz durumlarına has olsa da, tüm kamu sektörü iletişimi için temel olacak unsurların altını çizmekte; kuruluşlar arası koordinasyona ve siyasal koordinasyona vurgu yapmaktadır. Sentez modeli altı tane birbirine bağlı etabı içermektedir; devam eden halkla ilişkiler çabaları, potansiyel krizler için hazırlanma ve potansiyel krizlerin saptanması, içe dönük alıştırmaya ve provalara, kriz anı, halkla ilişkiler çabalarının değerlendirilmesi ve revize edilmesi, kuruluşlar arası koordinasyon ve siyasal koordinasyonun analizi. Horsley ve Barker'ın modeli sadece kamusal kriz iletişimi üzerine odaklanmasıyla sınırlandırılmıştır. Ayrıca model, vatandaşların geribildirim için fırsatlar, yasal sınırlılıklar, kamu menfaatine odaklanmak gibi kamusal iletişimin birtakım özelliklerini kapsamamaktadır. Horsley ve Barker modellerini orta Atlantik kamu kurumları üzerindeki araştırmaları sonucu geliştirmişlerdir. Model henüz test edilmemiştir.⁵⁷
- Halkla ilişkiler süreci modeli: Hazelton ve Long (1988) halkla ilişkileri anlamak için açık sistem teorisini yaklaşımını sağlayan halkla ilişkiler süreci modelini önermektedir. Bu model üç alt sistem için harici çıktılar sağlayan bir çevresel süper sistemi ana hatlarıyla çizmektedir. Bu harici çıktılar birbiriyle ilişkili ve birbirini etkileyen beş boyutu kapsamaktadır; yasal/politik, sosyal, ekonomik, teknolojik ve rekabetçi. Kurumun alt sistemleri içerisinde, çevresel çıktılar kurum ile etkileşmekte ve kurumun amaçları halkla ilişkiler uygulayıcısının davranışını yönetmektedir. Hazelton ve Long'un modeli halkla ilişkiler derslerinde eğitici bir araç olarak çoğunlukla kullanılmaktadır. Modeli sınırlı sayıda deneysel araştırma test etmiştir. Hazelton ve Long'un modeli mesaj dağıtımını gibi sadece bir adımı

⁵⁶ Model hakkında detaylı bilgi için bkz. R. E. Hiebert, **Informing The People: A Public Affairs Handbook**, New York: Longman, 1981

⁵⁷ J. Suzanne Horsley ve Randolph T. Barker, "Toward A Synthesis Model For Crisis Communication in The Public Sector: An Initial Investigation", **Journal of Business and Technical Communication**, Volume 16, Number 4, s. 406 – 440

değil halkla ilişkiler sürecinin tamamına bir yol haritası sağlamaktadır. Ayrıca pek çok diğer modelden farklı olarak halkla ilişkiler süreci modeli birbirine benzemeyen çevrelerin önemini bir araya getirmektedir. Fakat halkla ilişkiler süreci modeli özel sektör düşünülerek geliştirilmiştir; Hazelton ve Long'un kamusal iletişimi; kamu kurumları tarafından başlatılan iletişimden ziyade kamu kurumlarıyla kurumsal ilişkiler olarak tanımlaması da bunun göstergesidir.⁵⁸

- İki yönlü simetrik model: Halkla ilişkilerin ilişki yaratma ve ikna edici amaçlarını kavramsallaştırmaktadır. Grunig ve arkadaşlarının 2002 yılında üç batı ülkesinde yaptıkları çok metodlu çalışmada, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, birbirine zıt olan, örgütün baskın koalisyonunun menfaatleri ile hedef kitleler arasında ortak bir zemin buldukları sonucuna ulaşmışlardır. İki yönlü simetrik model ideal kamusal iletişim sürecinin doğru bir tasvirini sağlamakta, ancak bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Model iletişimi engelleyebilecek çevresel özellikleri içermemektedir. Ayrıca model örgüt ve hedef kitle arasındaki iletişimi etkileyebilecek üçüncü paydaş olasılığını (örneğin, diğer kamu kurumları ve yabancı liderler) kapsamamaktadır. Sonuç olarak, model bazı durumlarda tek yönlü iletişimin daha etkili olabileceği ihtimalini barındırmamaktadır.⁵⁹
- Olasılık teorisi: Teori; kurumun tek bir hedef kitle ile iletişimini anlamak için kurumun savunuculuğunu yapmaktansa hedef kitleler ile uyum sağlamayı önermektedir. Genel olarak, çatışma yönetiminin uygulamalı çalışmalarında başvurulan olasılık teorisi, halkla ilişkiler uygulamasını etkileyen çeşitli değişkenler olduğunu ve halkla ilişkiler uygulamalarının da çevre, durum ve hedef kitle faktörlerine bağlı olduğunu belirtmektedir. Düşünürler olasılık teorisini hem kamu hem de özel sektör halkla ilişkilere ve de uluslar arası halkla ilişkilere uyarlamışlardır. Olasılık teorisinin temel ifadesi halkla ilişkiler cevaplarının spesifik durumlara yönelik planlanmış

⁵⁸ Model hakkında detaylı bilgi için bkz. V. Jr. Hazelton ve G. W. Long, "Concepts For Public Relations Education Research and Practice", **Central States Speech Journal**, 1988, Volume 39, Number 2, s. 78 – 87

⁵⁹ Model hakkında detaylı bilgi için bkz. L. A. Grunig, J. E. Grunig ve D. M. Dozier, **Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries**, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2002

olmasıdır ve bu, halkla ilişkilerde herkese uyan yoktur argümanıyla paraleldir. Olasılık teorisi, hem çok dar hem de çok geniştir. Teori anlaşmazlık çözümü durumlarında halkla ilişkiler davranışını faktörlerin nasıl etkilediğine dair hipotezler ortaya koyduğu için tüm durumlara uygulanamamaktadır. Teori baskın biçimde kamu sektörü düşüncesinden ziyade özel sektör düşüncesi üzerine odaklanmaktadır.⁶⁰

Liu ve Horsley, kamusal iletişim ve halkla ilişkiler açısından ortaya konan beş modeli inceledikten sonra bu modellerin sınırlılıkları bulunduğunu tespit etmiş ve bu sınırlılıkları tablollaştırarak açıklamalarının ardından kamusal halkla ilişkilere daha uygun olduklarını düşündükleri “Kamusal İletişim Halkası” adında bir model önermişlerdir.⁶¹

Tablo 2
Beş Halkla İlişkiler Modelinin Özeti

Model	Güçlü yanlar	Zayıf Yanlar	Kamusal İletişim Karar Halkasına Uygulanan Unsurlar
Kamusal İletişim Süreci	Kamu sektörü çevresel kısıtlılıklarına değinir; kamusal iletişim için çeşitli iletişim araçlarının ne zaman seçileceğini tanımlar.	Bir teori için temel teşkil etmektense tipolojidir, sadece asimetrik modele olanak sağlar.	Kamu sektörü çevresel kısıtlılıklarının kapsamıdır, spesifik kamu sektörü çevresel kısıtlılıklarını temel alarak iletişim stratejilerine adapte eden bir konsepttir.
Kamu Sektörü Kriz İletişimi Sentez Modeli	Geniş olarak çeşitli kamu sektörü çevresel kısıtlılıklarına değinir.	Sadece kriz durumlarına uyarlanır ve asimetrik iletişime olanak sağlar.	Kamu sektörü çevresel kısıtlılıklarının kapsamıdır.
Halkla İlişkiler Süreci Modeli	Kurumların çevreleri ve değişimle nasıl etkileşim içinde bulunduğunu açıklar.	Kurumsal sektör eğilimlidir, alt sistem boyutlarına ilişkin daha fazla detaya gereksinim duyar.	Süper sistem ve alt sistemlerin kapsamıdır.
İki Yönlü Simetrik Model	Karma güdüleri ve iki yönlü simetrikliği kombine eder; kurumların, kurum ve hedef kitlelerin ihtiyaçlarını etkin biçimde karşılamak için stratejileri nasıl uyarladıklarını açıklar.	Tek yönlü iletişime olanak tanımaz ve eşsiz bir kamu sektörü çevresini hesaba katmamaktadır.	İki yönlü simetrik ve asimetrik iletişimi kapsar, hedef kitlelerin ihtiyaçlarını etkin biçimde karşılamak için örgütlerin stratejilerini uyarlamasını içerir.

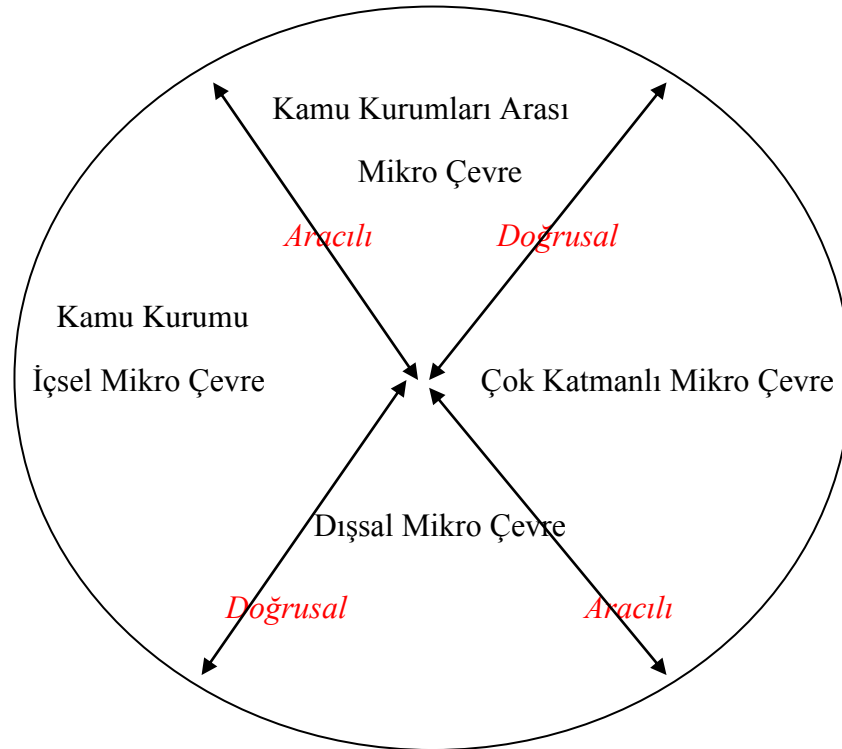
⁶⁰ Amanda. E. Cancel vd., “It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations”, **Journal of Public Relations Research**, Volume 9, Number 1, 1997, s. 31 – 63

⁶¹ Liu ve Horsley, s. 385 – 392

Olasılık Teorisi	Halkla ilişkiler uygulamalarının çevre, durum ve hedef kitleler faktörlerine bağlı olarak nasıl değiştiğini açıklar.	Sadece anlaşmazlık çözümünde başvurulabilir, seksen altı faktör baskın biçimde özel sektör düşüncesi üzerine odaklanmıştır.	Halkla ilişkiler uygulamasında her duruma uygun olma yaklaşımının bulunmadığı kapsar.
------------------	--	---	---

Kaynak: Brooke Fisher Liu ve J. Suzanne Horsley, “The Government Communication Decision Wheel: Toward A Public Relations Model For The Public Sector”, **Journal of Public Relations Research**, Volume 19, Number 4, 2007, s. 377 – 393

Kamusal İletişim Halkası Modeli, birbirini tamamlayan dört mikro çevrenin tanımlanması yoluyla kamu sektörünün benzersiz çevresel karakteristiklerinin önemini bütünleştirmektedir. Ayrıca model kamusal iletişimi etkileyen sekiz çevresel özelliğin altını çizmekte ve bu özelliklerin dört mikro çevrenin her birinde nasıl işlediğine yönelik öneriler ortaya koymaktadır.



Şekil 3: Kamu Sektörünün Dört Mikroçevresi

Kaynak: Brooke Fisher Liu ve J. Suzanne Horsley, “The Government Communication Decision Wheel: Toward A Public Relations Model For The Public Sector”, **Journal of Public Relations Research**, Volume 19, Number 4, 2007, s. 377 – 393

Çok düzeyli mikro çevre: Çok düzeyli mikro çevrede, iki veya daha fazla düzeydeki devlet yönetim kurumu tek bir konu üzerinde işbirliği yapmaktadır. Örneğin, ABD'deki federalizm sistemine bağlı olarak yönetimin her bir katmanı, aynı zamanda kendine ait ve ayrılmış sorumluluklarını sürdürmektedir. Amerika'daki hem ulusal hem de eyalet yönetimleri tarafından idare edilen refah programı çok katmanlı mikro çevrenin en tipik örneklerinden biridir. Dahası çok katmanlı mikro çevre farklı seviyelerdeki Amerikan kamu kurumlarının yabancı kamu kurumları ile etkileşim halinde olmasını da içermektedir. Buna Amerikan Savunma Bakanlığı'nın Irak Güvenlik Kuvvetleri ile koordinasyonu örnektir.

Kamu kurumları arası mikro çevre: Kamu kurumları arası mikro çevrede, birbiriyle eşit düzeydeki kamu kurumu koordinasyon halindedir. Buna bir örnek, perakendeci ve yetişkin olmayan bireyleri; reşit olmayanların alkol satın almalarının sonuçları hakkında eğitmek için eyalet alkollü içecek kontrol kurumunun ve eyalet polis departmanının birlikte çalışmasıdır.

Kamu kurumu içsel mikro çevre: Kamu kurumu içsel mikro çevrede sadece bir tane kurum hareket halindedir. Bu kurum yerel yönetimin, eyalet yönetiminin ya da ulusal yönetimin bir parçası olabilir. Buna örnek geri dönüşüm için vergileri arttıran belediye yönetimi olabilir.

Dışsal mikro çevre: Son olarak, dışsal mikro çevrede herhangi bir seviyedeki kamu kurumu özel kuruluşlar ve kar amacı gütmeyen örgütlerle koordinasyon halindedir. Bu mikro çevre, kamu kurumları ile özel kuruluşlar arasındaki melez örgütleri desteklemektedir. Ağustos 2005'te Katrina Kasırgası'ndaki kurtarma çabaları buna örnektir. Federal ve eyalet acil yönetimlerini kapsayan kamu kurumları kurtulanlara yardım etmek için kar amacı gütmeyen örgütler ve özel kuruluşlarla yakın çalışmalar içinde bulunmuşlardır.

Liu ve Horsley tarafından önerilen ve yukarıdaki şekille görsel bir dille anlatılan "Kamusal İletişim Karar Halkası Modeli"nin kapsadığı dört mikro çevrede kamu yöneticileri iletişimi koordine etmekle birlikte, sahip oldukları uzmanlık ve kaynakları da paylaşmaktadır. Ayrıca her mikro çevre içerisinde, kamusal iletişimciler, iletişim yönü ve kanalına yönelik karar vermelidirler. Karar halkasındaki ilk eksen medyayı

(aracılı iletişimi), diğer eksen hedef kitleleri (doğrudan iletişimi) temsil etmektedir. Dört mikro çevrede, yönetim medya ve/veya hedef kitleden bilgiyi saklamaya karar verebilir; veya bilgiyi doğrudan medyaya ve/veya hedef kitlelere dağıtabilir. Ek olarak kamusal halkla ilişkiler mesajı halkla ilişkiler uygulayıcısından, hedef kitlelerden ve/veya medyadan ortaya çıkabilir; ayrıca kamu sektöründe iki yönlü simetrik ve asimetrik iletişimin de potansiyelini gösterebilir.

Düşünürler söz konusu modeli test etmek için ABD'deki çeşitli farklı düzeylerdeki kamu kurumlarının kamusal halkla ilişkiler yöneticileri ile görüşmeler yapmış, ancak sonuçta kendi modellerinin de diğer modeller gibi bazı sınırlılıkları bulunduğunu tespit etmişlerdir. Kamusal iletişim karar halkası modeli, birbirinden farklı özelliklere sahip dört mikro çevreyi kapsamı ve bunlar arasında bir etkileşim bulunduğunu, ayrıca kamusal halkla ilişkilerde kamularla doğrusal ve aracılı iletişimin gerçekleşebileceğini vurgulaması açısından önem taşımaktadır. Ancak modelin sahip olduğu en büyük sınırlılık sadece federalizm prensiplerine dayanan ABD gibi ülkelere uyarlanabilmesidir.

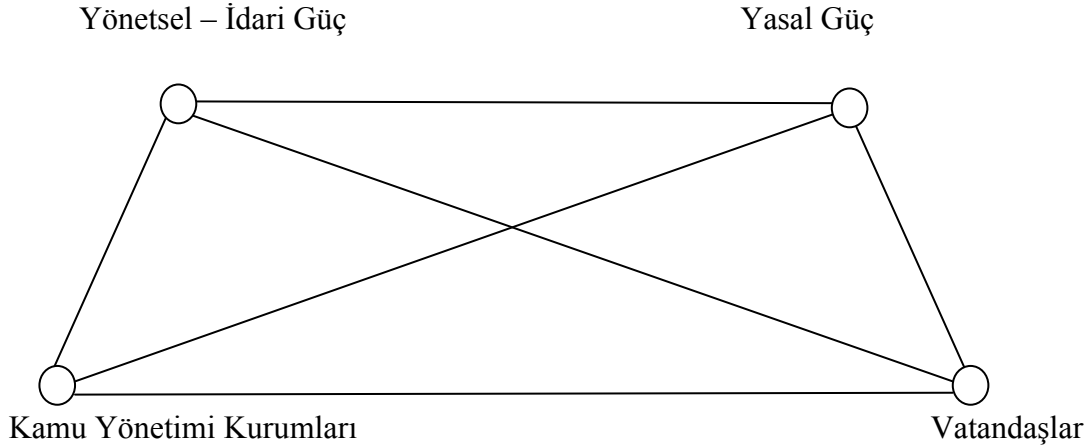
1.2.2.2. Kamusal Halkla İlişkilerin Aktörleri Arasındaki İlişki Modeli

Gelder, Bouckaert ve Van Ruler'ın kamu sektöründe faaliyet gösteren kurumları; daha karmaşık ve sabit olmayan bir çevre, yasal ve resmi baskılar, daha katı prosedürler ve daha çeşitli ürünler, amaçlar nedeniyle özel sektör kuruluşlarından ayırdığı çalışmanın önceki kısımlarında belirtilmiştir.

Kamusal halkla ilişkiler çabaları, kamu kurumlarının sahip olduğu bu farklılaştırıcı özelliklerden dolayı özel sektör halkla ilişkiler uygulamalarından bazı yönleriyle ayrılmaktadır.

Düşünürler, kamusal halkla ilişkilerde kamu yönetimi kurumları ve vatandaşlar olmak üzere iki ana iletişim aktörü bulunduğunu belirtmekte ve ayrıca kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerini kurum içi iletişim ve kurum dışı iletişim olmak üzere ikili bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadırlar. Düşünürlere göre, kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde ortaya çıkan iletişim sürecinde belirleyici olan diğer iki iletişim aktörü

ise idari ya da bir diğer ifadeyle yönetsel güç ile yasal güçtür ve model şu şekilde görselleştirilebilmektedir: ⁶²



Şekil 4: Kamusal Hakla İlişkilerin Aktörleri Arasındaki İletişimin Değerlendirilmesi

Kaynak: Dave Gelders, Geert Bouckaert ve Betteke Van Ruler, “Communication Management in Public Sector: Consequences for Public Communication About Policy Intentions”, **Government Information Quarterly**, Volume 24, 2007, s. 326 – 337

Düşünürler tarafından ortaya konan model kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde yönetsel ve yasal gücün etki unsuru olarak dikkate alınması nedeniyle önem taşımaktadır. Ayrıca kamusal halkla ilişkiler alanındaki uygulamalar da, kamu yönetimi kurumları ve vatandaşlar arasındaki iletişimin ve söz konusu güçlerden kaynaklanan sorumlulukların yerine getirilmesinin bir sonucu olarak görülebilmektedir.

Kamu kurumlarının varlığı, yönetilenlerin birtakım istek, ihtiyaç ve beklentilerinin kamu yararı ilkesi doğrultusunda karşılanması temeline dayanmaktadır. Kurumların sahip oldukları yönetsel güç, toplumsal yarara odaklanan kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirme sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir.

⁶² Gelders, Bouckaert ve Van Ruler, s. 328 – 329

1.2.3. Kamusal Halkla İlişkilerin Gerekliliği

Özel sektör tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları, günümüzde, aynı ya da birbirine oldukça benzer ürün ve hizmetler sunan işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmesi, hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaj oluşturabilmesi, hedef kitleleriyle güven ve diyaloga dayalı stratejik iletişim yönetimi gerçekleştirilebilmesi için önemli bir gereklilik olarak kabul edilmektedir.

Kamu kurumlarının sunduğu hizmetler bakımından rakipsiz durumda bulunması ise, bu kurumları özel sektörde faaliyet gösteren ve de kar amacı güden işletmelerden farklı kılan bir özellik olarak dikkat çekmektedir. Ancak, halk hizmeti gören devlet organlarının tümü olarak ifade edebileceğimiz kamu kurumlarının hedef kitleleriyle stratejik iletişim yönetimi içinde bulunması halkla ilişkiler disiplininin de temel hedefi olan kamu yararının sağlanması açısından önem taşımaktadır. Yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimin sağlanması, kamuoyunun desteğinin alınması, hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi, kamu kurumlarının gerçekleştirdiği hizmetleri tanıtabilmesi, hedef kitlelerle güven ve diyaloga dayalı bir ilişkinin sağlanabilmesi açısından kamusal halkla ilişkiler uygulamaları önemli bir zorunluluk halini almıştır.

Kamusal halkla ilişkiler, her seviyedeki kamu kurumları açısından; kamuların çeşitli konular, problemler ve faaliyetler hakkında bilgilendirilmesi için oldukça önem taşıyan bir rol oynamaktadır. Kamusal halkla ilişkiler uzmanı kamu kurumlarının programları konusunda vatandaşların onayını almaya, vatandaşların kamu kurumlarından ne istediklerini anlamaya, kamu kurumlarının vatandaşların isteklerine karşılık vermesini sağlamaya ve kamuoyunu anlamaya çabalamaktadır.⁶³

Günümüzde kamunun ilgisini çekmek ve halk tarafından görünür olmak için, devletler ve kurumlar halkla ilişkiler, pazarlama, markalama strateji ve taktiklerini benimsemişlerdir. İlgili için rekabet fikri, kurumları, halkla ilişkilerin sadece iletişimin etkinliğini arttırmaya yönelik araçsal değerine ilişkin değil; ilişki kurma, işbirliği geliştirme ve bağlantılar kurma gibi uzun dönemli değeri hakkında da bilinçli hale

⁶³ Otis Baskin, Craig Aronoff ve Dan Lattimore, **Public Relations The Profession and The Practice**, Fourth Edition, Boston: McGraw Hill, 1997, s. 392

getirmiştir. ⁶⁴ Bu sebeptendir ki artık sadece özel sektör kuruluşları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri değil, kamu sektörü kurumları tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri de sayıca artış göstermeye başlamıştır.

Kamusal halkla ilişkiler kavramının genellikle, sadece üst yönetimin iletişim çabalarına atıfta bulunulduğu zaman kullanıldığı dikkat çekmektedir; ancak kamusal halkla ilişkiler çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Kamusal halkla ilişkiler, ulusal, bölgesel, yerel düzeylerdeki yönetim kurumlarının iletişim çabaları için de kullanılmalıdır. ⁶⁵ Bu nedenle kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri sadece kamu hizmeti gören devlet organlarından, ulusal düzeyde faaliyet gösteren bakanlıklar açısından değil, yerel düzeyde faaliyet gösteren belediyeler gibi diğer kamu kurumları için de gereklilik taşımaktadır.

Günümüzde çeşitli seviyelerdeki kamu kurumlarında halkla ilişkiler uzmanları istihdam edilmekte ve bu kurumlarda yeni bürolar oluşturularak yöneten – yönetilen ilişkileri üzerinde daha planlı bir yapı oluşturulmaktadır. ⁶⁶ Kamusal halkla ilişkilerin gelişimine yönelik bu tarz yapılanmalar, kamu sektöründe halkla ilişkilerin gerekliliğinin, gittikçe daha fark edilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Kamu sektöründe halkla ilişkilerin gerekliliği; yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimin sağlanması, kamu kurumlarının halkla ilişkiler ihtiyacının karşılanması ve kamuoyunun onayını alma amacıyla halkla ilişkilerin kullanılması şeklinde açıklanabilmektedir.

⁶⁴ Dolea, s. 2

⁶⁵ Karen Sanders, “Political Public Relations and Government Communication”, **Political Public Relations Principles and Applications** içinde (255 – 272), Jesper Strömback ve Spiro Kioussis (Ed.), New York: Routledge, 2011, s. 265

⁶⁶ Mehmet Fidan, “Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci”, **Halkla İlişkiler** içinde (49 – 78), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.), Konya: Tablet Yayınları, 2008, s. 71

1.2.3.1. Kamuların Beklentilerini Tespit Etme ve Beklentilere Karşılık Verme

Kamu kurumları da diğer tüm kurum ve kuruluşlar gibi kamularının zihninde olumlu bir imaj oluşturmak, kamuları ile karşılıklı güven ve iyi niyeti tesis etmek gibi çeşitli iletişim hedeflerine ulaşabilmeyi amaçlamakta ve bu açıdan da halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır.

Kamu kurumlarının söz konusu amaçlara ulaşma isteği ile ortaya çıkan halkla ilişkiler ihtiyacını karşılayabilmesi ise; kamularını tüm yönleriyle tanınması ve bunun bir sonucu olarak kamu yararına odaklanan hizmetlerini kamularına tanıtması ile mümkün olabilmektedir.

Yönetim anlayışında meydana gelen değişimlerle birlikte, kamu kuruluşları bir yandan gerçekleştirdikleri hizmet, faaliyet ve etkinlikleri halka tanıtmaya; bir yandan da halkın yönetim, hizmet, kurum ve çalışan hakkındaki görüş ve düşünceleri ile beklentilerini öğrenme, diğer bir ifadeyle tanıma gibi halkla ilişkiler çalışmalarına gösterilen önem de artmıştır.⁶⁷ Tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi, özellikle de kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamu kurumlarının, kamularını tanıma ve kendi hizmetlerini kamularına tanıtmaya ihtiyacının giderilmesi önemli bir gerekliliktir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının bir bölümünde yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu bölüşmek, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halk isteklerini öğrenmekle ilgilidir.⁶⁸

Kamusal halkla ilişkilerde tanıma gereksiniminin temelinde, kamu kurumlarının birbirinden farklı özelliklere sahip kamularının istek, beklenti ve ihtiyaçlarını tespit etmeye yönelik çabaları ortaya çıkmaktadır. Kamularının istek, beklenti ve ihtiyaçlarını öğrenmeyen bir kamu kurumu tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin, hedef kitlelerde memnuniyet ve tatmin yaratması mümkün olmamaktadır. Ancak kamunun düşüncelerinin önemsendiği, ihtiyaçlarının tespit edilip tatmin edildiği ve bu

⁶⁷ Adem Doğan ve Göksel Göker, “Kamu Kurumlarında Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Vatandaş Memnuniyeti Ölçümü”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, 2011, s. 236 – 260

⁶⁸ Metin Kazancı, *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, 8. baskı, Ankara: Turhan Kitabevi, 2009, s. 151

amaçlara yönelik kamusal hizmetlerin sunulduğu bir sistemde, kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı biçimde yönetilmesi mümkün olabilmektedir.

Ayrıca halkla ilişkilerde kamuları tanıma işlevi, hedef kitlede beklenen etkiyi yaratabilecek nitelikteki iletiyi ve ileti gönderme koşullarını oluşturabilmek için hedef kitleyi her yönüyle tanıma ve anlama yönündeki araştırma, inceleme ve değerlendirme çabaları biçiminde de tanımlanabilir.⁶⁹ Bu da halkla ilişkilerde kamuların özelliklerine göre mesaj tasarımı yapabilme ve uygun mesajları hedef kitleye ulaştırmada en uygun iletişim araçlarını seçebilme yoluyla başarıya ulaşma anlamına gelmektedir.

Kamu kurumlarının tanıtma yani tanıtım ihtiyacı ise; hedef kitlenin genel olarak aydınlatılması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için, sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanabilir.⁷⁰

Kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli fonksiyonlarından bir diğeri de; hedef kitlelerin kamu kurumlarından istediklerini ve belediklerini tanıma yoluyla öğrendikten sonra, bu istek ve beklentileri karşılayacak hizmetleri gerçekleştirmek ve ardından da hedef kitlenin ortaya konan kamusal halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili bilgilendirilmesinin sağlanmasıdır. Bir diğeri ifadeyle, kamusal halkla ilişkiler aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin kamulara tanıtılmasıdır. Kamu kurumları ancak tanıtım yoluyla, hedef kitlelerine kendilerini ne kadar önemsediklerini, hedef kitlelerin daha önceden tespit edilmiş beklentilerini karşılamak için neler yaptıklarını anlatabilir, gerçekleştirdikleri hizmetleri görünür kılabılır ve böylelikle kamusal halkla ilişkiler temel amaçlarından olan hedef kitlelerle karşılıklı diyaloga dayalı bir ilişki inşa ederek olumlu bir imaj oluşturabilirler.

Uyulması yükümlülüğü bulunan resmi kararlarının alınması yetkisi tanınan her bir kamu görevlisi, kamusal birim ve kamu kurumlarını kapsayan kamu yönetiminde⁷¹ sadece kamu kurumlarının değil yönetsel kararların alınması yetkisine sahip kamu görevlilerinin de kurumlarını temsilen gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin kamuları

⁶⁹ Nihat Karakoç, **Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü ve Yapı Önerisi**, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Yayınları, 1996, s. 40

⁷⁰ Kazancı, s. 83

⁷¹ Rinus Van Schendelen, "Managing Government Relations in The European Union", **The Handbook of Public Affairs** içinde (201 – 214), Phil Harris ve Craig S. Flesher (Ed.), London: Sage Publications, 2005, s. 201

bilgilendirmesi gerekmekte ve bu şekilde kurumlarının kamusal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmasına katkı sağlamalıdır.

Kamu yönetiminde başvurulan iletişim araçlarından yazılı araçlar, tanıtma ve tanıma faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Tanıtma, yani örgütü kamularına tanıtmak, onun işlev ve hizmetlerini stratejik misyon, vizyon ve hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik yazılı iletişim faaliyetleri çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Faaliyetlerin yöneldiği kamulara göre ilk olarak, tanıtmayı amaçlayan, basına yönelik olarak, basın açıklaması ve basın dosyası düşünülmektedir. İkinci kamu grubu, hizmeti kullanan vatandaşlar olarak ortaya çıkmaktadır. Pek çok kurum ve kuruluş kamularına yönelik tanıtma faaliyeti olarak, dergi, bülten, yıllık rapor, broşür gibi yazılı araçlar kullanılmaktadır. Bunların bir kısmı satış yoluyla bir kısmı ise abonelere yollama suretiyle kamulara iletilmektedir. Kurumun hem kendi faaliyetleri ile ilgili bilgilere erişilebilen bu yayınlar, bir yandan da kurumun saygınlığını artırma işlevi görmektedirler. Yazılı araçların bazıları da kamularını tanıma amacına yönelik kullanılmaktadır. Dilek – şikayet kutuları, dilekçe, bilgi edinme başvuruları ve anketler bu gruba örnek verilebilir.⁷²

1.2.3.2. Kamusal Halkla İlişkilerin Tarafları Arasında Diyaloga Dayalı İlişki Geliştirme

Günümüzde, özellikle demokratik yönetim biçimlerinin oldukça yaygın olduğu toplumlarda, kamusal halkla ilişkilerin tarafları olarak ifade edebileceğimiz yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimin sağlanması önem taşımaktadır. Yöneten ve yönetilenler arasında karşılıklı güven, diyalog, iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturmak ve sürdürmek ise kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri olmaksızın gerçekleşmemektedir.

Kamusal halkla ilişkiler uzmanları, yönetim ve yönetilenler arasındaki kritik bir hat durumundadır. Bugünün kamusal halkla ilişkiler uygulayıcıları iletişimsel sanat yetenekleri ile kurumun kültürü, politikaları, uygulamaları ve yönetilenlere yönelik

⁷² Aslı Yağmurlu, “Kamu Yönetiminde Stratejik Halkla İlişkiler”, **Türkiye’de Kamu Yönetimi ve Kamu Politikaları** içinde (241 – 270), Filiz Kartal (Ed.), Ankara: Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, 2011, s. 264

kapsamlı bir kavrayışı bir araya getirecek tam bir karışıma sahip olmalıdırlar. Etkin demokratik devlet yönetimlerinde kamusal halkla ilişkilerin fonksiyonu, doğru ve eksiksiz bilgiyi, yönetilenlerle karşılıklı anlayışa dayanan duyarlı ilişkiler oluşturma ve çift yönlü iletişim sağlama amacıyla kullanmaktır.⁷³

Yönetim yaklaşımlarında hedef kitleye verilen önemin artması, iç müşteri – dış müşteri unsurlarının önem kazanması, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle iletişimin kolaylaşması, yönetim ve halk arasında sürekli ve aktif bir iletişim döngüsünü sağlayacak bir köprü kurulmasını gerektirmiştir. Bu görevi yerine getirecek olan unsur modern yönetimin en önemli aracı haline gelen halkla ilişkilerdir.⁷⁴

1.2.3.2.1. Kamusal Halkla İlişkiler Sürecinde İletişimin Yapısı

Yöneten ve yönetilen arasında diyaloga dayalı ilişki sağlama amacına dönük kamusal halkla ilişkiler çabalarında ortaya çıkan iletişim sürecinin, söz konusu amacın doğasına uyum sağlamak adına karşılıklılık esası doğrultusunda geliştirilmesi gerektiğini söylememiz mümkündür.

Kamusal halkla ilişkiler çabalarının, Grunig ve Hunt tarafından ortaya konan iki yönlü simetrik modele uygun olarak gerçekleştirilmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin fazlaca etkili olduğu günümüz koşullarına daha uygundur. Günümüzde, hem kamu kurumlarının iletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler doğrultusunda, istedikleri bilgiyi istedikleri zaman kamularına sunmaları, hem de kamuların istedikleri zaman istedikleri bilgiyi kamu kurumlarından edinmelerine imkan sağlayacak şartlar ortaya çıkmıştır.

Karşılıklı anlayışın temel alındığı çift yönlü simetrik modelde çevresel adaptasyon önemlidir. Hem kamuların hem de kurumun bilgi, tutum ve davranışlarında

⁷³ Cutlip, Center ve Broom, s. 410 – 411

⁷⁴ Hatice Metin ve Mustafa Altunok, “Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, 2002 / 1, s. 79 – 99

değişimler yaratmak amacıyla pazarlık, müzakere gibi stratejileri kullanmaktadır.⁷⁵ Kamu kurumlarıyla kamuları arasında diyaloga ve karşılıklı güç dengesine dayalı bir iletişim sürecini destekleyen çift yönlü simetrik model, kamu kurumlarıyla kamuları arasında uyumu oluşturma sonucuna ulaşmayı sağlaması açısından kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerine uygundur.

Grunig ve Hunt'a göre kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin kaynağı durumunda bulunan kamu hizmeti gören devlet organları tarafından en çok kullanılan iletişim modeli ise kamuyu bilgilendirme modelidir.⁷⁶ Kamuyu bilgilendirme modelinde esas olan kamunun bilgilendirilmesidir. Kuruluşlar, kendileri hakkında kamuya, basın aracılığıyla bilgi iletirler. Bu modelin tanımını; “bir kişi / kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi” şeklinde yapmak mümkündür.⁷⁷

Kamuyu bilgilendirme modeli; halkla ilişkilerin, örgüt hakkında negatif bilgiyi yaymaya gönüllü değil, ancak örgüte ilişkin genel olarak doğru bilgiyi yayan gazeteciler tarafından uygulanmasını karakterize etmektedir. Kamuyu bilgilendirme, uygulayıcıların örgütün kamularına bilgi verdiği, ancak araştırma veya informal metotlar aracılığıyla kamularından gelecek bilgiyi edinmeyi amaçlamadıkları tek yönlü bir modeldir.⁷⁸

Günümüzde, Grunig ve Hunt tarafından ortaya konan iletişim modellerinden, kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü mesaj iletiminin söz konusu olduğu ve mesajı oluşturan bilgilerin doğruluğunun tartışılabildiği basın ajansı / tanıtım modelinin; yine tek yönlü mesaj iletimi sürecini kapsamasına rağmen hedef kitlelere tam, doğru ve eksiksiz bilgilerin ulaştırıldığı kamuyu bilgilendirme modelinin; düşünürlerin bilimsel ikna olarak ifade ettiği hedef kitlelerin kurumu desteklemesine ve kurumun bakış açısını benimsemesine yönelik iknasını amaçlayan çift yönlü mesaj akışının bulunduğu, ancak hedef kitleden gelen feedbackin önemsenmediği çift yönlü asimetrik modelin; kurum ve

⁷⁵ Nüket Elpeze Ergeç, “Kurtuluş Savaşı Sırasında Yürütülen İletişim Çabalarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi”, http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/10-N%FCkhe_E_Ergec.pdf, s. 101 – 114 (19 Temmuz 2012)

⁷⁶ James Grunig ve Todd Hunt, **Managing Public Relations**, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984, s. 22

⁷⁷ Okay ve Okay, s. 141

⁷⁸ James E. Grunig, “Symmetrical Presuppositions As A Framework For Public Relations Theory”, **Public Relations Theory** içinde (17 – 44) içinde, Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1989, s. 29

hedef kitle arasında karşılıklı diyalog ve uzlaşma kültürüne dayanan ve hedef kitleden gelen feedbackin kurum tarafından değerlendirildiği iki yönlü simetrik modelin uygulamalarına rastlamamız mümkün olmaktadır.

Kuramsal düzeyde, basit bilgi yayılım modelleri yerlerini örnek teşkil eden, halkla ilişkiler fonksiyonunu örgütler ve anahtar durumdaki kamuları arasında karşılıklı yarar oluşturmak olarak kabul eden simetrik modele bırakmışlardır.⁷⁹ Günümüzde kurumsal açıdan iletişim sürecinin ideal biçimde işlemesine imkan tanıyan model çift yönlü simetrik model olmasına rağmen, kamusal halkla ilişkiler uygulamalarında hala kamuyu bilgilendirme modeline başvurulduğu dikkat çekmektedir.

Uygulamada tüm modeller yarar sağlamasına rağmen, yine de en az takip edilen modellerden biri çift yönlü simetrik modeldir. Toplumda sektörler arasında farklılıklar olmasına rağmen hala en fazla görülen model kamuyu bilgilendirmedir. Devlet kurumlarında kullanılan ana modelin kamuyu bilgilendirme modeli olduğunu söylememiz mümkündür.⁸⁰

Halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik modelin uygulanması konusunda yavaş kalınmasının bir sebebi, bu modeli uygulamaya koymak için biçimlendirici araştırma bilgisine olan ihtiyaçtır; çünkü bu model paydaşların örgütü nasıl algıladığının, kurumların paydaşlar açısından sonuçlarının ne olduğunun öğrenilmesine ve resmi bir kurumsal yanıt için uygulayıcıların stratejiler geliştirmesine yardımcı olmak üzere sosyal eğilimlerin ve konuların nitel olarak değerlendirilmesine odaklanmaktadır. Araştırma sonuçları kurum stratejilerine paydaşların tepkileri hakkında bilgi verirken; aynı zamanda örgütsel davranış ve stratejilerin paydaş beklentileri ve değerleriyle nasıl uyumlu olarak değiştirileceği konusunda yönetime danışmanlık yapmak için de kullanılmalıdır.⁸¹

⁷⁹ John A. Ledingham ve Stephen D. Bruning, "A Longitudinal Study of Organization Public Relationship Dimensions: Defining The Role of Communication in The Practice of Relationship Management", **Public Relations As Relationship Management – A Relational Approach To The Study and Practice of Public Relations** içinde (55 – 69), John A. Ledingham ve Stephen D. Bruning (Ed.), Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2000, s. 55

⁸⁰ Strömback ve Kioussis, s. 20

⁸¹ Benita Steyn, "Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları", **Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere** içinde (1 – 36), Çiğdem Karakaya Şatır (Ed.), İstanbul: Nobel Yayınları, 2011, s. 16

Kamu kurumlarının iki yönlü modellerdense, iletişimin tek yönlü modellerini geleneksel kullanımı, genel olarak diyalogu sınırlandırmakta, dolayısıyla kamudan gelen geribildirim rolü azalmaktadır.⁸²

Kamu kurumları açısından kamuyu bilgilendirme modelinin en çok tercih edilen model olması; kamu kurumlarının tanıtma ihtiyacını gidermelerine katkı sağlamakta, ancak kamunun tanınması ihtiyacına yönelik yetersizlik ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimin, kamuyu bilgilendirme modelinde olduğu gibi kaynaktan alıcıya tek yönlü mesaj iletimi ile gerçekleşmesi de olanaksızdır. Yöneten ve yönetilen arasında gerçekten karşılıklı yarar, güven ve diyalog oluşturma amacına hizmet edecek iletişim sürecinin, kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kamudan gelecek mesajlara da ihtiyacı bulunmaktadır. Bu nedenle de kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıyla sonuçlanabilmesi ve kurumsal amaçları destekleyebilmesi için çift yönlü simetrik iletişim modelinin takip edilmesi yoluyla, hedef kitlelerin istek ve beklentilerinin öğrenilmesi ve ayrıca bu istek, beklenti, ihtiyaçların karşılanmasına yönelik kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortaya konması önem taşımaktadır.

Halk ile yönetim arasında işbirliğini, yaklaşımı sağlayacak yollar başlıca iki grupta toplanabilmektedir; halka yönetimin çalışmaları hakkında bilgi verilmesi ve halk dileklerinin yönetim tarafından değerlendirilmesidir. Yönetimin çalışmaları hakkında halka bilgi verilmesi ve halkın devamlı olarak isteklerini öğrenmek için çaba harcanması, halk ile yönetim arasındaki ilişkilerin olumlu ve etkin hale getirilmesini sağlayacak zorunlu iki yöntemdir.⁸³ Yönetim ve yönetilenler arasındaki işbirliği ve yaklaşımı sağlamaya yönelik yollar açısından yapılan bu sınıflandırma da, yönetim ve yönetilenler arasındaki iletişimin çift yönlü bir akış içinde gerçekleşmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

⁸² J. L. Garnett, "Administrative Communication: Domain, Threats And Legitimacy", Handbook of Administrative Communication içinde (1 – 20), J. L. Garnett ve A. Kouzmin (Ed.), New York: Marcel Dekker, 1997'den aktaran, Liu ve Horsley, s. 380

⁸³ Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, 1990, s. 94 - 122

1.2.3.2.2. Kamusal Halkla İlişkilerde Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Yöneten ve yönetilenler arasında diyaloga dayalı ilişki oluşturulması ve iletişimin gerçekleşmesinde en önemli paya sahip unsurlardan biri olarak kitle iletişim araçlarından yani medyadan da bahsetmek gerekmektedir. Kitle iletişim araçları, yönetilenleri yönetimin faaliyetleri hakkında bilgilendirme ve yönetimi de yönetilenlerin istek ve beklentilerinden haberdar etme işlevini yayınladığı içeriklerle sağlayabilmektedir.

Kamuların, kamusal bilgi ve toplantılara ulaşma hakkı yüksek önem düzeyine sahiptir. Ayrıca medyanın, yönetilenleri, yönetimin resmi faaliyetleri hakkında bilgilendirmenin ötesinde, olmazsa olmaz rollerinden biri hesap verebilirliği garanti altına almak, yozlaşmayı azaltmak ve kamusal sorunları ve kamuoyunu aydınlığa kavuşturmak için gözlemcilik yapmaktır.⁸⁴ Medya yerine getirdiği gözlemcilik işleviyle sadece kamu kurumlarından hedef kitlelere ve hedef kitlelerden kamu kurumlarına mesaj ileten araçlar olarak kalmayıp, kamu kurumlarının, temel amaçları olan kamu yararı sağlamaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmeleri ve hizmetler ortaya koymalarının garanti altına alınmasına katkı sunma işlevini yerine getirmektedir.

1.2.3.3. Kamu Bilincini Geliştirme Aracı Olarak Kamusal Halkla İlişkiler

Kamusal halkla ilişkilerin kamu bilincini geliştirmesi; kamuoyunun bazı önemli konular hakkında bilgilendirilmesi ve söz konusu sorunlara ilişkin ideal tutumları ortaya koyabilmesi ile mümkün olmaktadır.

Kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin en temel amaçlarından birisi, toplumsal sistemin gidişatına olumlu katkı sağlayabilmektir. Bu amaca ulaşmak da, ancak, kamunun önem taşıyan bazı konulara ilişkin farkındalık ve bilinç düzeyinin artırılması ve sorun teşkil eden durumlara yönelik ideal tutumların edinilmesi yönünde kamu bilincinin oluşturulması ile mümkün olabilmektedir.

⁸⁴ Cutlip, Center ve Broom, s. 429

Kamusal halkla ilişkilerin kamu bilincini geliştirme amacı, kamu bilincini geliştirmeye yönelik faaliyetlerle dolaylı olarak ilişkilendirilebilecek ikna ve kamuoyunun etkilenmesi gibi kavramları da karşımıza çıkarmaktadır. Bunun bir sonucu olarak ise, halkla ilişkilerde özellikle iki yönlü asimetrik model kapsamında, Edward Bernays tarafından gerçekleştirilen uygulamalardan ve halkla ilişkilerde bilimsel iknanın kullanılmasından bahsetmek olasıdır. Bu modelin günümüzdeki kullanımında ise, kamu bilinci oluşturma ve kamuoyunu etkileme amaçlı halkla ilişkiler çabaları söz konusu olmaktadır.

Halkla ilişkilerde ikna ve kamuoyunu etkileme amaçlı faaliyetler bazı düşünürler tarafından alana yönelik getirilen eleştiriler kapsamında yer almaktadır. Ancak halkla ilişkiler etiğine uygun tüm çağdaş kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin, tamamen kamusal yarara odaklandığı düşüncesinden hareketle, ikna ve kamuoyunu etkilemenin olumsuz bir algıya yol açmaması gerektiğinin altı çizilmelidir.

Halkla ilişkilerin varoluş nedeni halkı, bir başka deyimle kamuoyunu bir konuda etkileme ve onun desteğini güvenini kazanabilmektir.⁸⁵ Halkla ilişkilerde temel amaç, kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenmektir.⁸⁶ Halkla ilişkiler çalışmaları kimi kez kamuoyunu kanaat değiştirmeye, yeni kanaatler edinmeye iter kimi kez de var olan görüşleri pekiştirmeye çalışır.⁸⁷

Halkla ilişkiler çabalarının tümü hedef kitlelerle uzun vadeli güvene dayalı ilişkiler oluşturma ve kuruma ilişkin hedef kitle zihninde olumlu bir imaj oluşturup kurumsal itibarı korumak esasına dayanmaktadır. Kamu bilinci geliştirme amacının dışında, halkla ilişkilerin kurumsal iletişim hedeflerine ulaşabilmesi ise, hedef kitlelerde, kurumun yönetsel kararların alınmasında ve çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde, kamuların istek ve beklentilerine uygun hareket ettiğine yönelik bir algı oluşturmakla ilişkilendirilebilmektedir.

Başarılı halkla ilişkiler, çevrenin beklenti ve gereksinimlerini doğru tahmin edip, talep edilebilir olanı üretmeyi sağlayacağı gibi aynı zamanda kurumsal hedeflere uygun

⁸⁵ Alaeddin Asna, **Public Relations Temel Bilgiler**, 2. basım, İstanbul: Der Yayınevi, 1998, s. 26

⁸⁶ Ahmet Güneş, “Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım”, **C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, 2009, s. 71 – 79

⁸⁷ Kazancı, s. 65

bir biçimde hedef kitleleri etkileyerek onlara yeni birtakım istek ve beklentilerin aşılmasına da hizmet edecektir.⁸⁸

İkna, tutumsal ve davranışsal tepkileri değiştirmek, geliştirmek veya pekiştirmeyi amaçlar ve amacına ulaşmak için birbiriyle örtüşen duygusal ve mantıksal yollara başvurma temeline dayanmaktadır.⁸⁹

Kamusal halkla ilişkilerin kamu bilinci oluşturma aracı olarak kullanılmasında, kamuoyunun belirli bir konuda düşünce, duygu ve davranış değişikliğine gitmesine yönelmiş halkla ilişkiler faaliyetleri gündeme gelmekte ve özellikle kamu kurumları, kamunun belirli sorunlara ilişkin farkındalıklarını sağlamak için kamusal halkla ilişkiler çabalarına başvurumaktadırlar. Ülkemizde sigara içen bireylerin sigara bağımlılığını sona erdirme yönünde bir tutum değişikliğine gitmelerini ve obeziteyle mücadele için sağlıklı beslenmenin desteklenmesine yönelik kamuoyunun etkilenmeye çalışıldığı kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri ilk akla gelen örnekler arasında yer almaktadır.

Kamusal halkla ilişkiler ikna edici olmayı amaçlar ve örneğin alkol tüketildiği zaman araç kullanmaktan kaçınmak gibi vatandaşların bilgi, tutum ve veya davranışlarını etkilemeye çabalamaktadır.⁹⁰

Kamuoyunu etkileme amacı için kamuya ulaşmaya yönelik uygun yaklaşımlar bulunmaktadır. Kamuya şu şekillerde yaklaşılabilir:⁹¹

- Bilişsel nedenler: Önerilen davranış biçiminin en fazla yarar sağlayacak seçenek olduğunun etkileyici bir biçimde, mantığa uygun dizayn edilerek gösterilmesi.
- Duygusal nedenler: Duygu veya hassasiyetlere belirgin bir biçimde başvurulması.
- Yönlendirici nedenler: Mesajın, alıcıyı “Şimdi yap!” şeklinde yönlendirmesine ilişkin emir veya kategorisel bir mecburiyet içermesi.

⁸⁸ Murat Yıldırım, “Türk Kamu Yönetimi Sorunlarının Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirmesi”, **Zeitschrift Für Die Welt Der Türken**, Cilt 3, Sayı 2, 2010, s. 153 – 170

⁸⁹ Gerald R. Miller, “Persuasion and Public Relations: Two ‘Ps’ in A Pod”, **Public Relations Theory** içinde (45 – 66), Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1989, s. 53

⁹⁰ Gelders ve Ihlen, s. 60

⁹¹ Deepak Nayyar, **Public Relations and Communication**, Jaipur: Global Media, 2010, s. 20

- Geçerli bir bakış açısı ile ikna edilmiş örgütlenmiş gruplara ve örgütlenmemiş, ikna edilmemiş gruplara fikir değiştirmeyi önerme ve onları fikir değiştirmeye güdüleme
- İki karşıt grup arasında karşılıklı tatmine yönelik ilişki veya anlaşma niyetinin önerilmesi ve sağlanması.

Günümüzde kamuoyu, iletişimden ayrılmaz bir hal almıştır ve kamu sektörü, özel sektör halkla ilişkiler uygulayıcıları da, olumlu gelişime ve değişime açık bireyleri etkileyebilmek için mantıksal ve duygusal biçimlerdeki düşüncelerini hızlı bir biçimde artış gösteren medya endüstrileri aracılığıyla sunmaktadır.⁹² Halkla ilişkiler çabalarının kamu bilincini geliştirme amacına yöneldiği durumlarda, gerek özel sektör uygulamalarında gerekse kamusal halkla ilişkiler uygulamalarında, geniş hedef kitlelere ulaşılmasına olanak sağlayan kitle iletişim araçlarının kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır.

1.2.4. Kamusal Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Mesleki Roller

Ülkelerin büyük bir çoğunluğunda, merkezi yönetim seviyesinde kamusal bilginin sunulması için kamusal bilgi görevlisi anahtar bir rol oynamaktadır. Bu bireyler sözcü, basın temsilcisi, basın ateşesi, kamusal iletişim yetkilisi veya kamusal bilgilendirme yetkilisi olarak bilinmektedir. Kamusal iletişim uzmanı, devlet politikalarının halk tarafından anlaşılmasına katkı sağlar; karar vericilerin rollerine, devlet kurumlarının kapsamına, sosyal hizmetlerin ulaşılabilirliğine, dikkat edilmesi gereken trendlere, kamu sağlığı ve güvenliğine ilişkin risklere yönelik kamuların bilinç düzeyinin artmasına katkı sağlayacak faaliyetlerde bulunur. Orta ve Doğu Avrupa’da, kamusal iletişim görevlisinin sorumlulukları tipik olarak şunları içermektedir: kamuyu ilgilendiren konulara ilişkin medya yayınlarını izleme, kamu yönetimi görevlilerine brif verme ve önerilerde bulunma, medya ilişkilerini yönetme, hedef kitlelere doğrudan bilgi

⁹² Lee Edwards, “Public Relations Origins: Definition and History”, **Exploring Public Relations** içinde (1 – 16), Ralph Tench ve Liz Yeomans (Ed.), Harlow: Prentice Hall, 2006, s. 8

sağlama, yönetimle bilgileri paylaşma, iletişim stratejilerini ve kampanyaları formüle etmek, kamuoyunun belirli konulardaki bakış açısını araştırma ve değerlendirmektir.⁹³

Kamusal halkla ilişkiler konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda, kamusal halkla ilişkiler uzmanları ile özel sektör halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleki rollerini nasıl tanımladıklarına yönelik araştırmalara da başvurulmaktadır.

Hollanda’da Neijens tarafından 2002 yılında kamusal halkla ilişkiler profesyonelleri, özel sektör iletişim profesyonelleri arasında yapılan araştırma göstermiştir ki, kamusal halkla ilişkiler ve özel sektör halkla ilişkiler profesyonelleri rolleri üzerine mutabakata varmışlardır. Neijens’e göre, özel sektör halkla ilişkiler profesyonellerinin “kurum ve liderler için uygun bir imajın geliştirilmesini” kamusal halkla ilişkiler profesyonellerinden daha önemli olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre özel sektör halkla ilişkiler profesyonelleri problemlerin ve çözümlerin tartışılmasını, kamu sektöründeki meslektaşlarından daha az önemle dikkate almaktadırlar.⁹⁴

Uygulayıcıların mesleki rol tanımlamaları yönünden farklı bakış açılarına sahip olduklarını ortaya koyan bu araştırmanın sonucu, kamusal halkla ilişkiler ile özel sektör halkla ilişkiler çabalarının farklılıklar taşıdığını göstermektedir.

Kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerini, özel sektördeki halkla ilişkiler faaliyetleri ile kıyasladığımızda; sadece sektörlerin birbirinden farklı yapısından kaynaklanan farklılıklar olmadığı, söz konusu sektörlerdeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleki rolleri açısından da farklılıklar ortaya çıktığı ilgi çekmektedir.

1.2.5. Kamu Sektöründe Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi

Kamu sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu kurumları ile kamuları arasında iletişimin ve diyalogun oluşmasını sağlayan bir köprü görevi görmektedir. Kamusal halkla ilişkiler uygulayıcıları kamu kurumları ve hedef kitleler arasında

⁹³ Edes, s. 455

⁹⁴ Gelders, Bouckaert ve Van Ruler, s. 333 – 334

aracılık rolünü üstlenmekte, kamuları nezdinde kurumu, kurum nezdinde ise kamuları temsil etmektedir. Faaliyet gösterdikleri kurumda, kamusal kararların alınması ve kamu yararına yönelik eylemlerin ortaya konması sürecinde kamusal halkla ilişkiler uygulayıcıları, yönetime hedef kitlelerin istek ve beklentileri konusunda danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Kamusal halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerine getirdikleri bu rol, kamusal halkla ilişkilerin çabalarının amaçlarına ve başarıya ulaşabilmesine katkı sunmaktadır.

Kamuların, kamu kurumlarının faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesi açısından da halkla ilişkiler birimleri aracılık yapma fonksiyonunu üstlenmektedir.

Demokratik ve modern toplumlardaki kamu hizmetlerinin yürütülmesinde halkın bilgi sahibi olması bir hak olarak ortaya çıktığından, kuruluşların sunduğu hizmeti talep eden her insan, gerek kendi işlemlerinin hangi safhada olduğu, gerekse kurumun yaklaşımı konusunda bilgi sahibi olup gerekli mercilere başvurmak istemektedir. Bu aşamada kendisine en yakın birim olarak halkla ilişkiler birimini görmektedir. Bu yüzden kamu kurum ve kuruluşları için önem arz eden faaliyetlerden biri de halkla ilişkiler faaliyetleridir.⁹⁵

Cutlip, Center ve Broom'a göre, devlet yönetimi toplumun tüm kesimleriyle temas halindedir ve esas itibarıyla devlet yönetiminin tüm birimleri kamusal ilişkiler temeline dayanmaktadır. Kamusal halkla ilişkilerin temel hedefleri, yönetim biçimine, kapsamına ve seviyesine bakılmaksızın en az yedi gerekliliği yerine getirmektedir.⁹⁶

- Yönetilenleri kamu kurumlarının aktiviteleri hakkında bilgilendirme: Kamusal halkla ilişkiler uygulayıcılarının ilk görevi bilgilendirmektir. Kamusal halkla ilişkiler uygulayıcılarına farklı önem ve kapsamdaki diğer rol ve sorumluluklar verilmiştir, ancak yönetimin içindeki ve dışındaki bireylere daimi bilgi akışının garanti altına alınması en üst önceliktedir.
- Kamu kurumlarının programlarındaki aktif işbirliğini garanti altına alma: Emniyet kemeri kullanma zorunluluğu, sigaraya karşı yapılan düzenlemeler gibi düzenleyici programlara uyum sağlamadır.

⁹⁵ Güneş, s. 71

⁹⁶ Cutlip, Center ve Broom, s. 411 – 422

- Oluşturulan politika ve programlar için vatandaş desteğinin sağlanması: Nüfus sayımına katılım, suç izleme programları, kişisel sağlık bilinçliliği kampanyaları, afetler için bağışlara yönelik desteklerin teşvik edilmesi gibi örnekleri kapsamaktadır. Belirli kamusal halkla ilişkiler amaçları kurumdan kuruma farklılık gösterir, ancak kamusal halkla ilişkilere yönelik temel yargı iki temel dayanak üzerine kurulmaktadır. 1) Demokratik bir devlet yönetimi aktivitelerini vatandaşlara rapor etmek zorundadır. 2) Etkin bir devlet yönetimi vatandaşların aktif katılımına ve desteğine ihtiyaç duymaktadır.
- Devlet yönetimine karşı halkın avukatlığı hizmetini görme: Kamuoyunu karar vericilere iletme, kurum içinde kamusal konuları yönetme, halkın yöneticilere ulaşmasını sağlamadır.
- Kurum içi iletişimi yönetme: Kurum odaklı yayınları ve elektronik bültenleri hazırlama, kurumun internet sitesinde çalışanlara yönelik içerik oluşturmaktır.
- Medya ilişkilerine destek olma: Yerel basın ilişkileri sürdürme, tüm medya araştırmaları için kurumun temsilcisi olarak hizmet etme, medyayı kuruma ve kurumun uygulama, politikalarına ilişkin bilgilendirme.
- Topluluk ve millet oluşturma: Devlet yönetimi tarafından sponsore edilen kamusal sağlık kampanyaları ve diğer kamusal güvenlik programlarını kullanma ve çeşitli sosyal ve gelişmeye yönelik programları desteklemedir.

Kamusal halkla ilişkilerin üstlendiği rolü ve taşıdığı önemi kısaca özetlemek istediğimizde karşımıza, kamuları kamu kurumlarının faaliyetleri hakkında bilgilendirmek ve kurumların faaliyetlerini kamularına tanıtmalarını sağlamak; kamu kurumlarının, kamularının istek ve beklentilerinin neler olduğunu saptamalarını sağlamak ve bunlara yönelik kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerini planlayıp uygulamaya aktarmak; stratejik iletişim süreci gerçekleştirilerek kamuların yönetime aktif katılımı sağlamak; önemli kamusal konulara ilişkin hedef kitlelerde tutum değişikliğinin sağlanmasına katkı sunmak (bilinçsiz ilaç kullanımının önüne geçilmesi, alkollü araç kullanmamaya yönelik farkındalık oluşturulması, çocukların okullulaşma oranını arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunulması gibi), kamuoyunun desteğini almak gibi unsurlar çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerin kamu kuruluşları yönünden sahip olduğu amaçlar sıralanarak, kamusal halkla ilişkilerin taşıdığı önemin altı daha kolaylıkla çizilebilmektedir. Bu amaçlar:⁹⁷

- Halkı aydınlatmak, kuruluşu ve izlediği politikayı halka benimsetmek
- Halkta yönetime karşı daha olumlu tutumlar yaratmak
- Yönetimle olan ilişkilerde halkın işlerini kolaylaştırmak
- Kararların isabetli biçimde oluşturulması için halktan bilgi almak
- Yasalara uyulmasını sağlamak için yasaklar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek
- Hizmetlerin etkin bir biçimde yürütülebilmesi için halkın işbirliğini sağlamak
- Yasal düzenlemelerdeki aksaklıkların giderilmesinde halkın öneri ve şikayetlerinden yararlanmaktır.

1.3. Türkiye’de Kamusal Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci

Türkiye’de halkla ilişkiler alanı kapsamındaki uygulamaların kamu kurumlarında başladığı ve daha sonra halkla ilişkiler faaliyetlerinin özel sektör kuruluşları tarafından yoğun biçimde başvurulan çabalar olarak kullanılmaya başlandığı bilinmektedir.

30 Eylül 1960 tarihinde kurulan Devlet Planlama Teşkilatı, halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye’de gerçek anlamında uygulanışının köşe taşıdır, başlangıç noktasıdır. Uzun yıllar Türkiye’nin ekonomik ve sosyal kalkınma rotasını çizen Devlet Planlama Teşkilatı, Hollandalı planlama uzmanı Prof. Jan Timbergen başkanlığındaki Avrupalı uzmanlar grubu tarafından yapılandırılmış ve başbakana bağlı bir müsteşar ve iktisadi planlama, sosyal planlama ve koordinasyon olmak üzere üç daireden oluşturulmuştur. Kalkınmanın kamuoyu ve basın desteği olmaksızın gerçekleşemeyeceği düşüncesinden hareketle, planlı kalkınma düşüncesini kamuoyuna benimsetmek amaçlanmış ve teşkilatın koordinasyon dairesinde halkla ilişkilerden

⁹⁷ Metin Özdönmez, Ayтуğ Akesen ve Abdi Ekizoğlu, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: AB Ofset, 1999, s. 7

sorumlu birimin adı “Yayın ve Temsil Şubesi” olarak konulmuştur.⁹⁸ Devlet Planlama Teşkilatı’nın bir kamu kurumu olarak halkla ilişkiler personel kadrolarına sahip olması ve planlı kalkınma politikalarının kamuoyuna benimsetilmesi için kamusal halkla ilişkilerin temel amaçlarından olan kamuoyunun desteğini almaya yönelik faaliyetlerde bulunması kamusal halkla ilişkilerin gerçek anlamda Devlet Planlama Teşkilatı faaliyetleri ile başladığını göstermektedir.

Kamusal halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde ise Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP), İdare Reform Danışma Kurulu, İdari Danışma Merkezi, Bilgi Edinme Yasası’nın kabulü ve uygulamaya aktarılması, Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) uygulamasının hayata geçirilmesi dikkat çekici aşamalar olmuştur.

1.3.1. Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP)

Kamu alanında ortaya konulan halkla ilişkiler çalışmalarına Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) ile başlanabilmektedir.⁹⁹ Projenin temel amacı planlı dönemde yönetim yapısında hızlı ekonomik gelişmeyi gerçekleştirmeye elverişli bir değişiklik yapmak¹⁰⁰ ve Türkiye Cumhuriyeti Merkezi Hükümet Örgütü’ne bağlı kurumlar arasında görev dağılımını incelemek, kamu hizmetlerinin verimli çalışmasını sağlamak için öneriler hazırlamaktır.¹⁰¹

Merkezi Hükümet Teşkilatı’nın kuruluş ve görevlerinin ele alındığı kısaca MEHTAP olarak ifade edilen proje, Bakanlar Kurulu’nun 13.12.1962 tarih 6 / 209 sayılı kararnamesiyle öngörülmüştür. Bu çalışmanın amacı; merkezi hükümet görevlerinin

⁹⁸ Alaeddin Asna, **Notlar ve Değİnmelerle Bir PR’cının Meslek Anıları**, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004, s. 21

⁹⁹ Metin Işık ve Mustafa Akdağ (Ed.), **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2009, s. 27

¹⁰⁰ Mustafa Sakal, “Türkiye’de Yerel Yönetimlerde Yeniden Yapılanma Sorunu: Tarihsel Perspektiften Bir Değerlendirme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, 2000, s. 119 – 140

¹⁰¹ Birol Ertan, “Kamu Yönetimi Reformu: KKTC Örneği”, **Review of Social Economic & Business Studies**, Cilt 5, Sayı 6, 2004, s. 367 – 379

dağılışı biçimini belirlemek ve bu dağılışın kamu hizmetlerinin en etkin biçimde uygulanmasına olanak verip vermediğini incelemektir.¹⁰²

Bakanlar Kurulu, 13.2.1962 gün ve 6/209 sayılı kararı ile “Türkiye Merkezi Hükümet Teşkilatına dahil bakanlık, daire ve müesseseler arasında (Türkiye Büyük Millet Meclisi, Cumhurbaşkanlığı, Genel Kurmay Başkanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Milli Emniyet, Üniversiteler ve İktisadi Devlet Teşekkülleri hariç) merkezi hükümet görevlerinin dağılışı tarzını tespit etmek ve bu dağılışın amme hizmetlerinin, en verimli tarzda ifasına imkân verip vermediğini inceleyerek bu hususta teklif ve tavsiyelerde bulunmak üzere Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Devlet Planlama Teşkilatı, Devlet Personel Dairesi, ilgili fakülteler ile bakanlık ve dairelerin işbirliği yapması suretiyle bir araştırma yapılmasını ve bu araştırmayı sevk ve idare edecek Proje Yönetim Kurulunun Başbakanca seçilmesini” kararlaştırmıştır. Araştırma, Proje Yönetim Kurulu’nun genel sorumluluk ve gözetimi altında, araştırma konusu dairelerin 93 temsilcisi ve temsilci yardımcısı ile işbirliği sağlanarak, bir merkezi araştırma grubu tarafından yapılmıştır. Merkezi araştırma grubu, bir genel araştırma grubu, altı araştırma ekibi, bir özel etütler grubu, bir el kitabı ekibi ve bir dokümantasyon ekibinden kurulmuştur. Bu grupta, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Devlet Planlama Teşkilatı, bazı bakanlık ve daireler ile özel sektörden seçilen 33 araştırmacı ile 12 idari personel görevlendirilmiştir¹⁰³

Söz konusu araştırma Başbakan tarafından seçilen ve başkanı Prof. Dr. T. Bekir Balta olan Proje Yönetim Kurulu ve araştırma ekipleri tarafından bir yılda tamamlanmış ve MEHTAP Raporu Nisan 1963’te Başbakanlık’a sunulmuştur. Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü tarafından iki kere yayınlanan rapor İngilizce’ye de çevrilmiştir. Rapor başbakanlık tarafından 1963 yılında Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarı’nın başkanlığında kurulan İdareyi ve İdari Metotları Yeniden Düzenleme Komisyonu’na verilmiş ve komisyondan görüş, öneri raporu istenmiştir. Komisyon iki

¹⁰² Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Genişletilmiş 5. basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007, s. 134

¹⁰³ Türkiye ve Ortadoğu Amme Enstitüsü – TODAİE, **Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi**, Ankara: TODAİE Yayınları, 1966, s. 8

yıllık çalışmanın ardından 1965 yılında hazırladığı 30 maddelik kısa bir raporu hükümete sunmuştur.¹⁰⁴

Raporun Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı'na yönelik incelemelerin yapıldığı kısmında, 5392 sayılı kanunun ikinci maddesi uyarınca kurulan teşkilatın amacının “basın yayın ve diğer vasıtalarla Türkiye’yi dışarıda tanıtmak ve içeride cumhuriyet esaslarını ve Türk demokrasisinin gelişmelerini yaymak, basın ve yayın mesleğinin ifasıyla ilgili işlere bakmak, iç ve dış turizmi geliştirecek tedbirleri almak” şeklinde açıklanmaktadır.¹⁰⁵

Bakanlığın merkez teşkilatının kuruluşuna yönelik tasarıda Tanıtma Genel Müdürlüğü, Basın ve Enformasyon Dairesi Başkanlığı adı altında iki birimin yer aldığı ve bakanlığın temel görevlerinin de turizm, tanıtma, haberleşme ve basın hizmetleri olmak üzere üç ana esas etrafında toplandığı dikkat çekmektedir. Halkla ilişkiler alanıyla doğrudan alakalı bu iki birime bakanlık merkez teşkilatında yer verilmesi ve bakanlığın temel görevleri arasında tanıtma, haberleşme ve basın hizmetlerinin bulunması, kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin MEHTAP Raporu’nda da önemli çabalar olarak kabul edildiğini göstermektedir. Ayrıca raporun Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı dışındaki diğer kamu kurumlarına yönelik kısımlarında da, gerçekleştirdikleri çalışmalarda ve aldıkları kararlarda, diğer kişi ve kuruluşlarla ilişki halinde bulunmalarına yönelik tavsiye yer almaktadır.

MEHTAP Raporu’nda, devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında, halkla yakın temas sağlanmasının zorunluluğu dile getirilip, Türk kamu yönetiminde çeşitli kademelerdeki her kurumun, kendi yapısına uygun biçimde halkla ilişkiler ve dinleme teknikleri kurması önerilmektedir.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Fikret Ar, “Administrative Reform Efforts in Turkey”, **Turkish Public Administration Annual**, Volume 11, Number 1, 1984, s. 149 – 181

¹⁰⁵ TODAİE, s. 300 - 301

¹⁰⁶ Dilaver Tengilimoğlu ve Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara: Seçkin Yayınları, 2004, s. 29

1.3.2. İdari Reform Danışma Kurulu

İdari Reform Danışma Kurulu 29 Mayıs 1971 tarih ve 7 / 2527 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile devlet kesiminin yeniden düzenlenmesinin genel yönünü ve stratejisini tespit etmekle görevlendirilerek kurulmuştur.¹⁰⁷ İdari Reform Danışma Kurulu, yeniden düzenleme konusunda yaptığı araştırmayı, “İdari Reform Danışma Kurulu Raporu: İdarenin Yeniden Düzenlenmesi İlkeler ve Öneriler” başlığıyla bir rapora dönüştürerek ilgililere ve kamuoyuna sunmuştur. Bu raporla Danışma Kurulu, kendisine verilen kamu kesiminin yeniden düzenlenmesinin genel yönü ve stratejisinin saptanması görevi çerçevesinde büyük ölçüde MEHTAP Raporu’nun önerilerini yinelemiştir.¹⁰⁸

İdari Reform Danışma Kurulu’nun MEHTAP Raporu’ndaki önerileri tekrar etmesinden ziyade, halkla ilişkiler alanını çok açık biçimde vurgulaması nedeniyle kamusal halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci açısından önem taşımaktadır.

İdari Reform Danışma Kurulu yönetimde reformu, kamu kuruluşlarının amaçlarında, görevlerinde, görevlerin bölünüşünde, teşkilat yapısında, personel sisteminde, kaynaklarında ve bunların kullanılış biçiminde, metotlarında, mevzuatında, haberleşme ve halkla ilişkiler sisteminde mevcut aksaklıkları, bozuklukları ve eksiklikleri düzeltmek amacını güden kısa ve uzun vadeli, geçici ve sürekli düzenlemelerin tümü olarak tanımlamaktadır.¹⁰⁹

İdari Reform Danışma Kurulu’nun reform tanımlaması kapsamına, kamu kuruluşlarının haberleşme ve halkla ilişkiler sistemindeki mevcut aksaklık, bozukluk ve eksikliklerin düzeltilmesi amacını da dahil etmesi kamusal halkla ilişkilerin 1970’li yıllarda taşıdığı önemin altını çizmesi açısından ilgi uyandırıcıdır.

İdari Reform Danışma Kurulu Raporu’nda halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini yerine getiren kuruluş ve birimlerin genellikle yeterli ve etkin olmaktan uzak bulunduğu, bakanlıklarda ve gerekli görülen öteki kuruluşlarda baş yöneticiye

¹⁰⁷ Nuri Tortop, “Yönetim Sistemimiz İçinde Belediyelerin Önemi, Sorunları ve Yeni Düzenlemeler”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 4, 1985, s. 3 – 12

¹⁰⁸ Turgay Ergun, “Yönetimin Yeniden Düzenlenmesi Gereksinmesi ve Kamu Yönetimi Araştırma Projesi”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 24, Sayı 4, Aralık 1991, s. 11 – 23

¹⁰⁹ Ali Acar ve İsmail Sevinç, “1980 Sonrası Türk Kamu Yönetiminin Merkez Örgütünde Yapılan Reform Çalışmaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 13, 2005, s. 19 – 37

bağlı olarak halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri kurulması gerektiği belirtilmekte; Basın Yayın Genel Müdürlüğü'nün Devlet Enformasyon Teşkilatı adı altında başbakanlığa bağlı olarak yeniden örgütlenmesi ve kuruluşlarca yerine getirilen halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetleri arasında koordinasyon sağlanması öngörülmektedir.¹¹⁰

Raporda, halkla ilişkiler birimlerinin örgüt yapısında doğrudan üst yönetime bağlı olmasının önerilmesi, kamu kurumlarının halkla ilişkilere vermesi gereken önemin altını çizmektedir. Böylelikle, kamu kurumlarında, kuruluş politikalarının oluşturulması, yönetsel kararların alınması aşamalarında halkla ilişkiler yetkililerinin de söz sahibi olması mümkün olmaktadır.

1.3.3. İdari Danışma Merkezi

26 Ocak 1966 gün ve 6 / 5875 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla idarede lüzumsuz formaliteleri bertaraf ederek vatandaşın devletle olan temaslarını kolaylaştırmak amacıyla bir kırtasiyecilikle savaş programının uygulamaya konması kararlaştırılmış ve bu konuda gerekli araştırmaları yaparak hükümete tekliflerde bulunmak üzere TODAİE görevlendirilmiştir.¹¹¹ Bu kapsamda oluşturulan İdari Danışma Merkezi 1967 yılında hizmete girmiş ancak 1972 yılında çalışmalarını sonlandırmıştır.

31 Ocak 1967 tarihinde hizmet vermeye başlayan İdari Danışma Merkezi, 15 Haziran 1967 tarihine kadar yarım gün çalışmış, daha sonra tam gün hizmet vermeye başlamıştır. Merkezde vatandaşlardan gelen soruları yanıtlamak üzere Maliye, Milli Eğitim, İçişleri, Çalışma, Adalet, Gümrük ve Tekel, Sağlık, Ticaret, Ulaştırma, Köy İşleri, Turizm ve Tarım Bakanlıkları ile Ankara Belediyesi'nden gelen toplam 12 kişi görevlendirilmiştir. TODAİE'nin o dönemdeki genel müdürü Cemal Mihçioğlu merkezin çalışmalarını yakından takip etmiş ve merkeze gelen sorulardan hareket

¹¹⁰ Muhittin Acar, **Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması**, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, 1994, s. 5

¹¹¹ Kenan Sürgit, "Türkiye'de İdareyi Yeniden Düzenleme ve Geliştirme Çalışmaları", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 1968, s. 3 – 18

ederek kamu yönetiminin iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunmuştur. Merkez aktif olarak çalıştığı dönemde günde ortalama 100 – 150 soru cevaplamış, üniversitelerarası giriş sınavı ile ilgili bir görevin verildiği 1967 Ekimi'nde ise soru sayısı 2 – 3 bine yükselmiştir.¹¹²

Yönetilenlerin kamu kurumlarına ilişkin sorularının yanıtlandığı İdari Danışma Merkezi çağdaş anlamda kamusal halkla ilişkiler uygulama örneği olarak değerlendirilebilmektedir. Merkez aracılığıyla halkın kamu kurumlarına ve faaliyetlerine ilişkin bilgilendirilmesi mümkün olmakta ve bilgi edinmeye ilişkin uzun süreli prosedürlerin azaltılması, kamu kurumlarının kamularıyla olan iletişiminin kolaylaşması sonucu ortaya çıkmaktadır.

İdari Danışma Merkezi'nin çalışmaları günümüz kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel yapısıyla örtüşmektedir, ancak merkezin kısa ömürlü oluşu, önem taşıyan bu kamusal halkla ilişkiler çabasının tam anlamıyla etkin biçimde kullanılamamasına neden olmuştur.

1.3.4. Bilgi Edinme Hakkı Yasası

Bilgi edinme hakkı yasası ve yasanın yürürlüğe girmesi ile ortaya çıkan uygulamalar, kamusal halkla ilişkilerin gelişim süreci açısından fazlaca önem taşımakta ve ayrıca kamusal halkla ilişkiler alanına büyük katkılar sağlamaktadır.

Bilgi edinme hakkı yasası, kamusal halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci kapsamında yer verilen MEHTAP Raporu, İdari Reform Danışma Kurulu ve İdari Danışma Merkezi'nden sonra kamu sektöründeki halkla ilişkiler uygulamaları açısından ortaya çıkmış güncel bir örnektir ve çağdaş kamusal halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşabilmesi açısından gereklilik arz eden uygulamaları kapsamaktadır.

Diğer pek çok ülkede de varlığına rastlayabileceğimiz bilgi edinme hakkı yasası, “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Tasarısı” adıyla 25 Haziran 2003 tarihinde Türkiye

¹¹² Mehmet Yavuz, “Yönetim Bilimlerindeki Yeri ve Özgün Katkıları İle Cemal Mihçioğlu”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt 66, Sayı 1, 2011, s. 161 – 187

Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na sunulmuştur. “Herkesin bilgi edinme hakkını kullanabileceği kuralının yanında yabancı ve gerçek tüzel kişilere de bu hak tanınmakta, bilgi edinme hakkının kullanılmasında kurum ve kuruluşların ne şekilde hareket etmeleri gerektiği belirli usul ve sürelerle bağlı tutulmakta, bilgi edinme hakkının kullanılmasına yönelik başvuruların devlet sırrı veya devletin ekonomik menfaatlerine ilişkin bilgi veya belgelerden olması nedeniyle reddedilmesi halinde ilgililerin Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu'na itiraz etmesine ilişkin düzenleme getirilmektedir” şeklinde özetlenen tasarı ¹¹³ 9 Ekim 2003 tarihinde TBMM tarafından kabul edilerek yasalaşmış ve 24 Ekim 2003 tarihli resmi gazetede yayımlanarak 24 Nisan 2004 tarihinde yürürlüğe girmiştir. ¹¹⁴

4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Yasası'nın amacı; demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir. Kanun, kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının faaliyetlerinde uygulanmaktadır. Kanun kapsamında herkes bilgi edinme hakkına sahiptir; kurum ve kuruluşlar, kanunda yer alan istisnalar dışındaki her türlü bilgi veya belgeyi başvuranların yararlanmasına sunmak ve bilgi edinme başvurularını etkin, süratli ve doğru sonuçlandırmak üzere, gerekli idari ve teknik tedbirleri almakla yükümlüdürler. ¹¹⁵ Kanunda yer alan istisnai bilgiler ise devlet sırrına, ülkenin ekonomik çıkarlarına, istihbarata, idari soruşturmaya, adli soruşturma ve kovuşturmaya, özel hayatın gizliliğine, haberleşmenin gizliliğine, ticari sırlara, tavsiye ve mütalaa taleplerine ilişkin bilgi ve belgeler olarak düzenlenmektedir.

Kanuna göre bazı bilgi veya belgeler bilgi edinme hakkının konusu dışında bırakılmakla birlikte kurum ve kuruluşlara, ayrı veya özel bir çalışma, araştırma,

¹¹³ Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Tasarısı, http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tasari_teklif_gd.onerge_bilgileri?kanunlar_sira_no=24717, (27 Temmuz 2012)

¹¹⁴ Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Bilgileri, http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanunlar_sd.durumu?kanun_no=4982, (27 Temmuz 2012)

¹¹⁵ Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Metni, <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4982.html>, (27 Temmuz 2012)

inceleme ya da analiz neticesinde oluşturulabilecek türden bir bilgi veya belge için yapılacak başvurulara olumsuz cevap verebilme yetkisi tanınmıştır.¹¹⁶

Bilgi edinme hakkı kapsamında başvuru yapılan kamu kurum ya da kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, aldıkları başvuru üzerine öncelikle talep edilen bilgi ve belgenin görev alanlarına ilişkin olup olmadığını incelerler. Konunun başvuru alan kurumun görev alanına ilişkin ve elde bulunan ya da bulunması gereken bilgilere ait olduğunun tespitinden sonra, istenen bilgi ve belgenin özel bir çalışma, analiz ve inceleme yapmayı gerektirip gerektirmediği incelenir. Başvurunun konusu belge ve bilginin özel ve ayrı bir çalışma gerektirmesi durumunda idare, bilgi edinme talebini olumsuz yanıtlayabilmek hakkına sahiptir.¹¹⁷ Ancak kanun kapsamında talebi reddedilen başvuru sahibinin, yargı yoluna başvurmadan önce Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu'na itiraz hakkı bulunmaktadır. Kurul, konuya ilişkin kararını otuz iş günü içinde vermekle yükümlüdür ve ayrıca kurum, kuruluşlar kurulun istediği her türlü bilgi ve belgeyi on beş iş günü içinde verme sorumluluğunu taşımaktadırlar.

Bilgi edinme hakkı yasası, demokratik ve şeffaf yönetimin gereklilikleri olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık prensiplerine uygun olarak bireylerin bilgi edinme ve kamu kurumlarının bilgi sağlama zorunluluğu ile ilişkili ilke ve prosedürleri düzenlemek için hazırlanmış ve yürürlüğe konmuştur.¹¹⁸ Kamusal halkla ilişkilerin en temel amaçlarından birisinin kamu kurum ve kuruluşlarının, hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj oluşturabilmesi olduğu bilgisinden hareketle, bilgi edinme hakkı yasasının; kamuların, devlet yönetim organları olan kamu kurumlarının yönetsel kararların alınmasında ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi aşamalarında şeffaf, demokratik, tarafsız ve eşit olduğuna yönelik bir algı oluşturmasını sağlayarak kamusal halkla ilişkilerin olumlu imaj oluşturma amacına destek olacaktır.

¹¹⁶ Dilek Yüksel Civelek ve Özlem Aşık, **Kamu Sektörü Bilgisinin Paylaşımı ve Yeniden Kullanımı**, Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı Çalışma Raporu 2, Şubat 2011, s. 17

¹¹⁷ Süleyman Yaman Koçak, "Kamu Yönetiminde Açıklık İçin Bilgi Edinme Hakkı", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 23, 2010, s. 115 – 125

¹¹⁸ Fahrettin Özdemirci, "Government Records and Records Management: Law on The Right of Information in Turkey", **Government Information Quarterly**, Volume 25, 2008, s. 303 – 312

Yasaya ve halkla ilişkilere gereken önemi veren ciddi kuruluşlar, halk tarafından kendilerine yöneltilen sorulara verecekleri tatmin edici cevaplar ve yeterli bilgiler sayesinde olumlu imajlarını yükselteceklerdir.¹¹⁹

Bilgi edinme hakkını düzenleyen kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte Türkiye’de yurttaşların kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının faaliyetleri hakkında bilgi edinmesi açısından var olan önemli bir boşluk doldurulmuştur.¹²⁰ Bilgi edinme hakkı yasası ile kamu kurumlarının faaliyetlerini tanıtması ve de kamunun istek ve beklentilerinin bilgi edinme başvuruları ile öğrenilmesi yoluyla tanınması daha da kolaylaşmıştır. Söz konusu yasa, sadece kamusal halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma amacına hizmet etmekle kalmayıp yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimin sağlanması açısından da katkı sunmaktadır.

Yönetim – yönetilenler arasındaki iletişimde yönetilenlerin bilgilendirilmesi yönünde iyi niyet üzerine kurulacak diyalog önemli yer tutmaktadır.¹²¹ Bu açıdan bilgi edinme hakkı yasasına sadece bireylerin hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri konularla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına bilgi edinme başvurusu olarak görülmeyip, yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimi sağlamaya yönelik önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Kamu kurum ve kuruluşlarının yasa gereği ile de olsa, yönetilenlerin bilgi taleplerini karşılama eğilimine sahip olmaları, kamularıyla kuracakları iletişimin, halkla ilişkilerin bir gerekliliği olarak karşılıklı iyi niyet ve güvene dayanması sonucunu ortaya çıkaracaktır.

Bilgi edinme kanunuyla, halkla ilişkiler birimlerine, sorumluluk alanlarına giren konularda yapılmış kişisel ve kurumsal bilgi edinme başvurularını değerlendirip, yönlendirme ve raporlaştırma sorumluluğu verilmiştir. Bu sorumluluk, kurumun kamularından gelen taleplerin değerlendirilmesi olarak anlaşılmalı ve halkla ilişkilerin

¹¹⁹ Kadir Canöz, “Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 5, Sayı 3, 2008, s. 141 – 152

¹²⁰ Selim Kılıç, “Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 2009, s. 150 – 167

¹²¹ Ramazan Şengül, “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Türk Kamu Yönetimini ‘Camdan Eve’ Dönüştürür Mü?”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 60, Sayı 3, 2005, s. 215 – 234

kurum ve çevresi arasında aracılık yaptığı iki yönlü iletişim faaliyeti çerçevesinden düşünülmelidir.¹²²

Bilgi edinme hakkını, halkla ilişkiler alanı açısından inceleyen güncel bir araştırmada; söz konusu hakkın, Türk kamu yönetimi için çok farklı açılardan yarar sağlayabilme potansiyeline sahip olduğu düşüncesinden hareketle, bilgi edinme hakkının halk tarafından bilinirlik ve kullanılabilirlik düzeyi ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada; bilgi edinme hakkının, Türkiye’deki kamu yönetiminin yönetsel yapıdan / yönetsel zihniyetten kaynaklanan sorunlar açısından ve kurum dışına dönük halkla ilişkiler uygulamasında ulaşılmak istenen amaçlar / karşılaşılan sorunlar açısından sağlayacağı yararlar ortaya konmuştur.

Söz konusu araştırmaya göre kurum dışı halkla ilişkiler açısından ortaya çıkan yönetsel gizlilik, sorunların karmaşıklaşması, halkla ilişkilerin öneminin anlaşılabilmesi, yönetsel istikrar, yöneten – yönetilen beklenti farklılığı, halkın yönetimden çekinmesi, halkın yönetsel belirsizliği (nereye, nasıl başvuracağını bilememesi), yönetimin halk isteklerine önem vermemesi (yalnızca bir sorun olduğunda yönetilenle ilişki kurması), yönetsel dil sorunu, biçime aşırı düşkünlük (içerikten ziyade formalitelere ağırlık verilmesi) gibi sorunlara bilgi edinme hakkının güçlü yarar sağlama potansiyeli bulunduğu; ve aynı şekilde yönetsel saydamlık, saygın bir kurumsal kimlik ve imaj, sağlıklı yöneten – yönetilen ilişkileri, yönetsel istikrar ve yönetimin halka mal edilmesi (yönetsel meşruluk) şeklindeki kurum dışı halkla ilişkiler amaçlarına güçlü bir yarar sağlama potansiyeline sahip olduğu ortaya çıkmıştır.¹²³

Söz konusu çalışmanın sonuçları, bir kamu kurumu olarak Konya Valiliği’ne 2004, 2005 ve 2006 yıllarında bilgi edinme hakkının kullanılmasına yönelik yapılmış olan başvuruların incelenmesini kapsadığı için kamusal halkla ilişkiler açısından tespitlerde bulunmak için önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda bilgi edinme hakkının yönetsel saydamlık, saygın bir kurumsal kimlik ve imaj oluşturulması, sağlıklı yöneten – yönetilen ilişkilerinin, yönetsel istikrarın ortaya çıkması, yönetimin halka mal

¹²² Aslı Yağmurlu, “Bilgi Edinme Kanunu ve Halkla İlişkiler”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 40, Sayı 4, Aralık 2007, s. 63 – 79

¹²³ Ümit Arkan, **Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı – Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım**, İstanbul: Literatürk Yayınları, 2009, s. 395 – 409

edilmesi gibi kamusal halkla ilişkiler amaçları kapsamında değerlendirilebilecek amaçlara güçlü yararlar sağladığı sonucuna ulaşılması, bilgi edinme uygulamalarının çağdaş kamusal halkla ilişkiler uygulama örneği olduğu görüşünü desteklemektedir.

1.3.5. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER)

Bilişim ve iletişim teknolojileri kullanılarak hayata geçirilen bir halkla ilişkiler uygulaması olarak tanımlanan Başbakanlık İletişim Merkezi BİMER, valiliklerde bulunan Alo 150 çağrı merkezi hattını; kaymakamlık, valilik ve bakanlıkların tümünde bulunan “Halkla İlişkiler Müracaat Büroları”nı kapsamaktadır. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’na, Dilekçe Hakkının Kullanılması Hakkındaki Kanun’a ilişkin başvurular ve Kamu Görevlileri Etik Kurulu’na ve insan hakları ihlallerine ilişkin müracaatlar BİMER aracılığıyla yapılabilmektedir.¹²⁴

BİMER’de süreç şu şekilde işlemektedir; Alo 150 numarası, herhangi bir ilden arandığında o ilin valiliğindeki halkla ilişkiler görevlisi, arayanın kişisel bilgilerini, müracaatının konusunu ve detaylarını kaydetmekte; daha sonra kayıt altına alınan başvuru valilikteki yetkili tarafından kaymakamlık, il müdürlüğü veya bölge müdürlüğüne sistem üzerinden gönderilmektedir. Başvuru kaymakamlık, il müdürlüğü veya bölge müdürlüğü tarafından sonuçlandırılır ve müracaat sahibine bilgi verilmektedir.

Alo 150 numarasına yapılan müracaat herhangi bir bakanlığı ya da başbakanlığı ilgilendiriyor ise yine valilik halkla ilişkiler görevlileri aracılığıyla başvuru, başbakanlık web sayfası kullanılarak sistem üzerinden başbakanlığa gönderilir. Buradaki değerlendirme sonrasında müracaat bakanlık yetkilisi tarafından bakanlığın ilgili birimine yine sistem üzerinden gönderilir ve müracaat ilgili birim tarafından cevaplandırılarak, vatandaşa iletilir ve verilen cevaba ilişkin detaylar sisteme kaydedilir.

¹²⁴ T.C. Başbakanlık İletişim Merkezi BİMER, <http://bimerapplication.basbakanlik.gov.tr/Forms/pgMain.aspx>, (27 Temmuz 2012)

BİMER, kamusal bilgi ve hizmetlere daha kolay ve hızlı erişebilme olanağı sunması nedeniyle önem taşıyan bir kamusal halkla ilişkiler uygulamasıdır. Kamusal hizmetlerin sunumunda oluşabilecek zaman kaybını da ortadan kaldırarak, vatandaşlardan gelen taleplerin doğrudan ilgili kuruma iletilmesi sağlanmaktadır.

1.4. Türkiye’de Halkla İlişkiler Biriminin Bakanlıklar Düzeyinde Teşkilat Yapısı İçindeki Yeri

Türkiye’de 2011 genel seçimlerinin ardından kurulan 61’inci Türkiye Cumhuriyeti Devleti Hükümeti’ne bazı yeni bakanlıkların eklendiği ve bazı bakanlıkların da isminin değiştiği dikkat çekmektedir. Günümüzde faaliyet gösteren icracı bakanlıklar ise; Adalet Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Avrupa Birliği Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı’dır.¹²⁵

Halkla ilişkiler birimlerinin bakanlıkların örgüt yapısı içinde ne şekilde konumlandığına bakıldığında ise, birimin tüm bakanlıkların teşkilat yapısında aynı yerde konumlandırılmadığı dikkat çekmektedir.

Adalet Bakanlığı:

Adalet Bakanlığı’nda “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” olarak adlandırılan halkla ilişkiler birimi, müsteşar yardımcısına bağlı danışma ve denetim birimleri kapsamındaki bir danışma birimi olarak konumlandırılmıştır.

Adalet Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği’nin bakanlığın kurumsal web sitesi üzerinden ulaşılabilecek, bakanlık tarafından gerçekleştirilen etkinlikler, açıklamalar, röportajlar, gazete ve televizyon haberleri, fotoğraf albümleri gibi

¹²⁵ T.C. Devleti Bakanlıkları, <https://www.turkiye.gov.tr/kurumlar>, (28 Temmuz 2012)

unsurların yer aldığı bir sayfası da bulunmaktadır. Söz konusu sayfada müşavirliğin görevleri:

- Basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamak,
- Basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bakanlıkça belirlenecek usul ve esaslara göre yürütülmesini sağlamak,
- Bakanlık ve bakanlığın görev alanına giren konular hakkında medyada yer alan haber, yazı ve programları takip ederek ilgili birimleri bilgilendirmek, günlük bülten hazırlamak, bunları düzenli bir şekilde derlemek ve arşivlemek,
- Bakanlık faaliyetleri konusunda kamuoyunun bilgilendirilmesi amacıyla basın açıklaması, bülten ve duyuruları hazırlamak,
- Düzenlenecek basın toplantılarıyla ilgili organizasyon yapmak ve basın mensuplarına dağıtılacak dokümanları hazırlamak,
- Basın mensuplarının sözlü ve yazılı bilgi taleplerini karşılayacak bakanlık ile medya arasında doğru ve sağlıklı bilgi akışını sağlamak,
- Basın mensuplarının bakan ve diğer bakanlık yetkilileriyle röportaj talepleri konusunda koordinasyonu sağlamak,
- Bakanlığa ilgilendiren konularda yanlış ve hatalı bilgi içeren haber, yazı ve programlarla ilgili bilgilendirme ve düzeltme açıklamaları yapmak,
- Bakanlık faaliyetleriyle ilgili fotoğraf çekimi ve video kayıt işlerini yürütmek ve bunları arşivlemek,
- Bakan ve bakanlıkça verilen diğer görevleri yerine getirmek ¹²⁶ şeklinde açıklanmaktadır.

İçişleri Bakanlığı:

İçişleri Bakanlığı'nın teşkilat yapısı ana hizmet birimleri denetim ve danışma birimleri, yardımcı birimler olmak üzere üç ana kısma ayrılmaktadır. Ana hizmet birimleri arasında İller İdaresi Genel Müdürlüğü, Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, Dernekler Dairesi Başkanlığı, Avrupa

¹²⁶ T.C. Adalet Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, <http://www.basin.adalet.gov.tr/musavirligimiz/gorevleri.html>, (28 Temmuz 2012)

Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı, Kaçakçılık İstihbarat Harekat ve Bilgi Toplama Daire Başkanlığı yer almakta; denetim ve danışma birimleri kapsamında Mülkiye Teftiş Kurulu Başkanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Hukuk Müşavirliği, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, Araştırma ve Etütler Merkezi, İç Denetim Birimi Başkanlığı bulunmaktadır. Yardımcı birimler ise Personel Genel Müdürlüğü, Eğitim Dairesi Başkanlığı, İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı, Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı, Afet ve Acil Durum Yönetim Merkezi, Sınır Yönetimi Bürosu, İltica ve Göç Bürosu'nu kapsamaktadır.¹²⁷

Ancak bakanlığın teşkilat şemasında Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği'nin diğer denetim ve danışma birimlerinden farklı olarak doğrudan bakana bağlı olarak faaliyet gösteren bir birim olarak yapılandırıldığı görülmektedir.

Milli Savunma Bakanlığı:

Milli Savunma Bakanlığı'nın teşkilat şemasında halkla ilişkiler birimi veya halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birimin bulunmadığı görülmüştür¹²⁸; ancak son dönemde çıkan kanun hükmünde kararname ile Milli Savunma Bakanlığı'nın teşkilat yapısında önemli değişikliklere gidilerek Milli Savunma Bakanı'na kendisine bağlı dokuz sivil atama yetkisi tanınmış ve bakanın bir özel kalem müdürü, bir basın ve halkla ilişkiler müşaviri ile yedi bakanlık müsteşarı atama yetkisine sahip olduğu bilinmektedir.¹²⁹

Dışişleri Bakanlığı:

Dışişleri Bakanlığı'nın teşkilat yapısında ise İdari ve Mali İşler Müsteşar Yardımcısı'na bağlı bir "Enformasyon Genel Müdürlüğü" birimi bulunmaktadır.¹³⁰

¹²⁷ T.C. İçişleri Bakanlığı, <http://www.icisleri.gov.tr/?page=bakanligimiz>, (28 Temmuz 2012)

¹²⁸ T.C. Milli Savunma Bakanlığı, <http://www.msb.gov.tr/anasayfa/phpscr/anasayfa.html#>, (28 Temmuz 2012)

¹²⁹ <http://www.sabah.com.tr/Gundem/2012/06/27/milli-savunma-bakanligi-sivillesiyor>, (28 Temmuz 2012)

¹³⁰ T.C. Dışişleri Bakanlığı, http://www.mfa.gov.tr/data/BAKANLIK/teskilat_semasi_12_04.pdf, (28 Temmuz 2012)

Maliye Bakanlığı:

Maliye Bakanlığı'nda müsteşar yardımcısına bağlı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği bulunmaktadır.¹³¹

Milli Eğitim Bakanlığı:

Milli Eğitim Bakanlığı'nın teşkilat şeması incelendiğinde doğrudan bakana bağlı bir Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği birimi olduğu görülmektedir.¹³²

Müşavirliğin görevleri; bakanlığın basın ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlerini planlamak ve bu faaliyetlerin belirlenecek usul ve esaslara göre yürütülmesini sağlamak; 9 Ekim 2003 tarihli ve 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'na göre yapılacak bilgi edinme başvurularını etkin, süratli ve doğru bir şekilde sonuçlandırmak üzere gerekli tedbirleri almak; bakan tarafından verilen benzeri görevleri yapmak¹³³ şeklinde sıralanmaktadır.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı:

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın bünyesinde de müsteşar yardımcısına bağlı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği bulunmaktadır.¹³⁴

Sağlık Bakanlığı:

Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği Sağlık Bakanlığı'nda müsteşarlığa bağlı olarak konumlandırılmıştır.¹³⁵

Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı:

Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nda da Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği müsteşar yardımcısına bağlı bir birim olarak yer almaktadır.¹³⁶

¹³¹ T.C. Maliye Bakanlığı, <http://www.maliye.gov.tr/Sayfalar/AnaSayfa.aspx>, (28 Temmuz 2012)

¹³² T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, <http://www.meb.gov.tr/meb/teskilat.html>, (28 Temmuz 2012)

¹³³ T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, <http://basinmus.meb.gov.tr/gorev.html>, (28 Temmuz 2012)

¹³⁴ T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, http://www.csb.gov.tr/turkce/savfa.php?Savfa=teskilat_semasi, (28 Temmuz 2012)

¹³⁵ T.C. Sağlık Bakanlığı, <http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-381/basin-ve-halkla-iliskiler-musavirligi.html?vurgu=bas%c4%b1n>, (28 Temmuz 2012)

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı:

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın teşkilat şemasında, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği doğrudan bakana bağlı olarak konumlandırılmıştır. ¹³⁷

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı:

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nda danışma ve denetim birimleri kapsamında yer alan Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği doğrudan bakana bağlı olarak hizmet veren bir birim olarak yapılandırılmıştır. ¹³⁸

Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı:

Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı organizasyon şemasında doğrudan bakana bağlı bir birim olarak yer almaktadır. ¹³⁹

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı:

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı örgüt yapısı içinde Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği müsteşar yardımcısına bağlı bir birim olarak bulunmaktadır. ¹⁴⁰

Kültür ve Turizm Bakanlığı:

Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, Kültür ve Turizm Bakanı örgüt yapısı içinde doğrudan bakana bağlı bir birim olarak konumlandırılmaktadır. ¹⁴¹

Orman ve Su İşleri Bakanlığı:

Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nda Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, müsteşar yardımcısına bağlı bir birim olarak yapılandırılmaktadır. ¹⁴²

¹³⁶ T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, <http://www.ubak.gov.tr/>, (28 Temmuz 2012)

¹³⁷ T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, <http://www.tarim.gov.tr/tr/bakanlik/organizasyon-semasi.html>, (28 Temmuz 2012)

¹³⁸ T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, <http://www.csgeb.gov.tr/csgebPortal/csgeb.portal?page=bakanlik&id=3>, (28 Temmuz 2012)

¹³⁹ T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, <http://www.sanayi.gov.tr/OrganizationChart.aspx?lng=tr>, (28 Temmuz 2012)

¹⁴⁰ T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, <http://www.enerji.gov.tr/index.php?dil=tr&sf=webpages&b=organizasyon&bn=200&hn=238&nm=378&id=382>, (28 Temmuz 2012)

¹⁴¹ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kultur.gov.tr/TR,22962/merkez-teskilati.html>, (28 Temmuz 2012)

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı:

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın örgüt yapısında Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği doğrudan bakana bağlı bir birim olarak yer almaktadır. ¹⁴³

Avrupa Birliği Bakanlığı:

Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği Avrupa Birliği Bakanlığı'nda doğrudan bakana bağlı bir birim olarak konumlandırılmaktadır. ¹⁴⁴

Ekonomi Bakanlığı:

Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, Ekonomi Bakanlığı örgüt yapısı içinde doğrudan bakana bağlı biçimde konumlandırılmaktadır. ¹⁴⁵

Gençlik ve Spor Bakanlığı:

Gençlik ve Spor Bakanlığı organizasyon şemasında Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği doğrudan bakana bağlı bir birim olarak yer almaktadır. ¹⁴⁶

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı:

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı örgüt yapısında Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği müsteşara bağlı bir birim olarak yapılandırılmaktadır. ¹⁴⁷

Kalkınma Bakanlığı:

Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, Kalkınma Bakanlığı'nda müsteşar yardımcısına bağlı bir birim olarak konumlanmaktadır. ¹⁴⁸

¹⁴² T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, <http://www.ormansu.gov.tr/osb/osb/Teskilatimiz.aspx?sflang=tr>, (28 Temmuz 2012)

¹⁴³ T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, <http://www.aile.gov.tr/tr/html/203/Bakanlik+Teskilat+Semasi+Son+Hali>, (28 Temmuz 2012)

¹⁴⁴ T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, <http://ab.gov.tr/files/teskilat.pdf>, (28 Temmuz 2012)

¹⁴⁵ T.C. Ekonomi Bakanlığı, <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/organizasyonsemasi/organizasyon.htm>, (28 Temmuz 2012)

¹⁴⁶ T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, <http://www.gsb.gov.tr/site/bakanlik.aspx?content=23&t=i>, (28 Temmuz 2012)

¹⁴⁷ T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, <http://www.gumrukticaret.gov.tr/icerik/222/10/organizasyon-semasi.html>, (28 Temmuz 2012)

Halkla ilişkiler birimlerinin bakanlıkların kurum yapıları içindeki yeri ve konumlandırılması, en önemli kamu kurumlarından olan bakanlıkların halkla ilişkilere verdikleri önemin ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler birimlerinin kurum içinde üst yönetime doğrudan ulaşabilme imkanına sahip olması kurumu çevresinde temsil edebilmesi ve kurumun önemli kamularının istek ve beklentilerini üst yönetime hemen aktarabilmesine katkı sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu bilgisinden hareketle, yönetsel kararların alınması ve kurumsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesi aşamalarında mutlaka halkla ilişkiler biriminin de görüşlerinin dikkate alınması gerekmektedir ve bu ancak, birimin üst yönetime doğrudan ulaşabilmesi, yönetimde söz hakkının bulunması ile mümkün olabilmektedir.

Bakanlıkların kurum şemasında Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği'nin konumlandırılması incelendiğinde, bazı bakanlıklarda müşavirliğin doğrudan bakana bağlı bulunduğu ve diğer bazı bakanlıklarda müsteşar / müsteşar yardımcısına bağlı bulunduğu dikkat çekmektedir. Halkla ilişkiler biriminin doğrudan üst yönetimle temas halinde bulunduğu ve bakana bağlı olduğu Adalet, Milli Eğitim, Gıda Tarım ve Hayvancılık, Çalışma ve Sosyal Güvenlik, Bilim Sanayi ve Teknoloji, Kültür ve Turizm, Aile ve Sosyal Politikalar, Avrupa Birliği, Ekonomi, Gençlik ve Spor bakanlıklarının, halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak gördükleri söylenebilmektedir.

¹⁴⁸ T.C. Kalkınma Bakanlığı,
<http://www.kalkinma.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FCAD17B00C2FBE9601D4753586A89E5F2F7AC0222324297CCD>, (28 Temmuz 2012)

2. YÖNETİŞİM AÇISINDAN KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Yönetişim Kavramı

Yönetişim son yıllarda geleneksel yönetim anlayışında meydana gelen değişiklikler neticesinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Geleneksel yönetim yaklaşımında, yöneten ve yönetilenler arasındaki sınır oldukça belirgin ve keskindir; yönetim erki ve otorite de merkezileşmiş bir haldedir. Toplumunu oluşturan bireyler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör işletmeleri devlet yönetimi tarafından idare edilmektedir. Yönetişim ise yönetim anlayışında yeni bir bakış açısını ortaya koyarak, yöneten ve yönetilenler arasındaki sınırın netliğini ortadan kaldırmakta; yönetim gücünün tek bir elde toplanmasındansa, gücün toplumu oluşturan diğer katmanlarla paylaştırılması ilkesini benimsemektedir.

Yönetişim, yönetim anlayışına yönelik yeni önerileri ve uygulamalarıyla, siyaset bilimi, kamu yönetimi, işletme, kurumsal yönetim ve stratejik öneme sahip bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler açısından incelenmeye değer bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu alanların hepsinde yöneten ve yönetilen arasındaki ilişki, roller, görev ve sorumluluklar önem taşımakta ve uygulamalarına artan oranda rastlanılan yönetişim her bir alan için anlaşılması ve özümsemesi gereken bir yaklaşım olarak ilgi uyandırmaktadır.

Kavrama yönelik gerçekleştirilen literatür taramalarında yönetişimin açıklanmasına yönelik üzerinde uzlaşmaya varılmış kesin bir tanımın bulunmadığı görülmektedir. Ancak pek çok düşünür kesin bir tanımlamanın ortaya konmamasına rağmen yönetişimin; yönetim erkinin, otoritenin uygulanma biçimi olduğu ve yönetim gücünün toplumdaki diğer aktörlerle paylaşılması ilkesini benimseyen bir yaklaşım olarak ifade edilebileceği konusunda fikir birliğine varmıştır.

Yönetişim kavramına yönelik gerçekleştirilen araştırma ve incelemelerde, yönetim ve yönetişim arasındaki farkların ortaya konması yoluyla kavramın tanımlanması çabasına girişildiği görülmektedir.

Toplumdaki yönetim tarzının son yirmi – otuz yıl içinde sessiz bir devrim geçirdiğini belirten Frahm ve Martin’e göre, yönetim açısından iki paradigma bulunmaktadır. Her iki paradigmanın merkezinde bulunan toplum; yönetmek olarak bilinen paradigmadan yönetişim olarak isimlendirilen paradigmaya doğru bir değişim göstermiştir ve yönetişim terimi genellikle devlet yönetiminin doğasında meydana gelen değişime, toplumdaki kontrol ve gücün dağıtımına atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Düşünürler, yönetişimin, yönetim ve yönetilen arasındaki ilişki ve kamusal politikaların kavramsallaştırılması ve yürütülmesi ile ilgili olduğunu; yönetişim paradigmasının toplumsal problemlerin üzerine gidilmesi, toplumsal hizmetlerin dağıtılması ve sosyal hizmet ile sosyal hizmet uygulamalarının yönetilmesi açısından ana çıkarımları bulunduğunu söyleyerek yönetim ve yönetişim arasındaki farklılıkları şu şekilde açıklamaktadırlar: ¹⁴⁹

Tablo 3

Yönetim ve Yönetişim Paradigmalarının Karşılaştırılması

Boyut	Yönetim	Yönetişim
Devlet yönetimin görevi	Ana aktör	Pek çok aktörden biri
Otorite & karar alma	Merkezi emir ve kontrol	Merkezi olmayan müzakere ve ikna
Sistem yapısı	Kapalı ve dikey program	Açık ve yatay araçlar
Odak noktası	Program	Araç
Demokratik süreç	Temsili	Katılımcı
Hesap verebilirlik	Süreç kaliteye yönelik çıktılar sağlar	Topluluk seviyesinde çıktılar
Politikalar	Merkezi	Merkezileştirilmemiş

Kaynak: Kathryn A. Frahm ve Lawrence L. Martin, “From Government To Governance: Implications For Social Work Administration”, **Administration in Social Work**, Volume 33, 2009, s. 407 – 422

¹⁴⁹ Kathryn A. Frahm ve Lawrence L. Martin, “From Government To Governance: Implications For Social Work Administration”, **Administration in Social Work**, Volume 33, 2009, s. 407 – 422

Düşünürlerin yönetim ve yönetim paradigmasının kıyaslanması yoluyla oluşturdukları tabloyu yorumladığımızda; yönetim yaklaşımında devlet, yönetimdeki ana aktörken, yönetim paradigmasına geçişle birlikte ana aktörlük görevinin yerini pek çok aktörden biri olma görevinin aldığı görülmektedir. Otoritenin uygulanması ve karar alma sürecinde yönetimle birlikte merkezi emir ve kontrolden, müzakere ve iknaya doğru bir değişim yaşanmıştır. Yönetim paradigmasındaki sistem yapısında kapalı ve dikey bir program hakimken, yönetimde açık bir program yapısı ve yatay araçlar söz konusu olmaktadır. Yönetim yaklaşımının odak noktası programın kendisiyken, yönetim yaklaşımının odak noktası programın oluşturulması aşamalarında kullanılan araçların kendisidir. Yönetimde demokrasi süreci temsili olarak ilerlerken, yönetim yaklaşımında katılımcılık esastır. Yönetimdeki süreç kaliteyle ilişkilendirilebilecek çıktılar sağlayarak hesap verebilirliğe hizmet ederken, yönetimdeki süreç toplumun tüm aşamaları için hesap verebilirliği sağlayacak çıktılar sağlamaktadır ve son olarak yönetimde politikalar merkezileşmiş bir güç tarafından ortaya konarken, yönetimde politikalar merkezi olmayan bir biçimde oluşturulmaktadır.

Yönetim yönetimden farklı olarak sosyal koordinasyonun bir biçimidir. Yönetim bireylerin çeşitli etkileşimler (tartışma, müzakere, öz düzenleme veya otoritesel tercih) aracılığıyla eylemde bulunmasını ve diğer kurumlarla etkileşim halinde kolektif kararların alınmasına bağlılığını kapsamaktadır. Yönetim aktörler arasında müzakere sürecinin organize edilmesini, hedeflerin belirlenmesini, motivasyonların etkilenmesini, standartların oluşturulmasını, görev paylaşımlarının gerçekleştirilmesini, uygunluğun gözlenmesini, yaptırımların düzenlenmesini, anlaşmazlıkların azaltılmasını ve tartışmaların çözümlenmesini yapılandırır.¹⁵⁰

Geleneksel yönetim yaklaşımında kamuyu ilgilendiren kararların alınması, politikaların oluşturulması ve uygulanması aşamalarında söz sahibi olan ana aktör iktidar, yani devlet iken, yönetimle birlikte bu süreçlerin yönetilmesinde çoklu aktör yapısı ortaya çıkmış ve yönetim kavramının kelime yapısından da anlaşılacağı üzere süreç, etkileşim özelliği etrafında şekillenmektedir. Yönetimle birlikte devlet

¹⁵⁰ Rene Kemp, Saeed Parto ve Robert B. Gibson, "Governance For Sustainable Development: Moving From Theory To Practice", **International Journal of Sustainable Development**, Volume 8, Number 1 / 2, 2005, s. 12 – 30

yönetimine ek olarak, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, özel ilgi grupları ve yönetilenler de yönetim sürecine dahil olan aktörler olarak ön plana çıkmışlardır.

Yönetişim, tek bir aktörün karar alıp bu kararın uygulamaya aktarılması anlayışına; kararların alınması ve uygulanması aşamalarında gücü paylaşan aktörler arasında görev ve sorumlulukların bölüştürülmesi, ortaya çıkabilecek tartışmaların yönetilmesi, müzakerelerin gerçekleştirilmesi, çatışmaların yönetilmesi ve anlaşmazlıkların çözümlenmesi aşamalarını da dahil ederek yönetim sürecinin daha etkin ve verimli biçimde gerçekleştirilmesine olanak sunmaktadır.

Yönetişim yönetimin sınırlarını aşarak, devlet yönetimi, sivil toplum örgütleri ve özel sektör arasındaki ilişkiyi kapsamaktadır. Ayrıca yönetişim kamusal politikaların tasarlandığı, uygulandığı ve sürdürüldüğü politika oluşturma sürecini, politik eylemlerin ve kurumsal yapının belirlenmesine ilişkin kuralları da kapsamaktadır. Temel yönetişim konuları otoritenin sınırlandırılması, liderlik, hesap verebilirlik, şeffaflık, karar verme prosedürleri, ilgi temsili ve anlaşmazlık çözüm mekanizmalarıdır.¹⁵¹

Yönetişim yaklaşımının en önemli getirilerinden biri de kamunun kendisini ilgilendiren kararlarda yönetsel sisteme katılımına imkan sağlanmasıdır. Yönetişim kamunun karar alma sürecinde aktif biçimde yer almasını kolaylaştırmaktadır. Yönetişim karar alma sürecine etkileşimli olma özelliğini katmış ve dikey iletişim tarzını, katılımcılık özelliğini kapsayan yatay iletişim tarzına dönüştürmüştür.

Yönetişimin ortaya çıkmasında etkili olan unsurlara bakıldığında, toplumsal sistemin en önemli örgütlenmelerinden olan devlet yönetimi kurumlarının yaşadığı değişim ile yönetişimin ortaya çıkışı arasında kurulabilecek ilişki gündeme gelmektedir. Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, toplumsal yapıdaki birtakım dönüşümler için itici bir güç olmuştur ve bu dönüşümlerden dünyanın farklı bölgelerinde yer alan devlet yönetimleri de etkilenmiştir. Toplumun artan oranda aktifleşen diğer sistem ve üyelerinin – sivil toplum örgütleri, özel sektör kuruluşları, yönetilenler gibi – istek ve beklentilerine cevap verme zorunluluğu doğmuş ve yönetişim prensiplerinin uygulanması daha da önem taşımaya başlamıştır.

¹⁵¹ Fahim A. Al – Marhubi, “Openness and Governance: Evidence Across Countries”, **Oxford Development Studies**, Volume 33, Number 3 & 4, September December 2005, s. 453 – 471

Özgürlük ve sorumluluğun paylaştırıldığı geniş çaplı dönüşüm; teknolojik, ekonomik ve sosyal şartların altını çizdiği geniş, birbirine kenetli bir dizi değişikliğe bağlıdır.¹⁵² Son yıllarda teknoloji ve ekonomi alanları ile toplumsal yapıda meydana gelen köklü değişiklikler; yönetimi bir aktörün tekelinde olan bir güç olmaktan çıkararak, gücün, toplumsal sistemi oluşturan diğer organizasyonlar ile paylaşılması sonucunu meydana getirmiştir. Bu sebeple de yönetim yaklaşımının siyasi, ekonomi, teknoloji, kamu yönetimi gibi alanlarda meydana gelen gelişmeler neticesinde ortaya çıktığını söylememiz mümkündür.

Son yıllarda devlet yönetimlerinin karşı karşıya kaldıkları değişimlerin karmaşıklığının artması nedeniyle amaçlarına ulaşabilmek için sosyal aktörlere daha bağlı hale geldiğini belirten Klijn'e göre de, bu değişimlerin pek çoğu çatışan değerleri içermekte ve devlet yönetimlerini yatay ve çok yönlü taleplerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu sebeple de politika oluşturma ve uygulama süreçlerinde değişik aktörlerin yer alma zorunluluğu doğmuştur. Özel aktörler, sosyal gruplar ve vatandaşların her biri politikalara müdahale etme gücü gibi önemli kaynaklara sahiptir. Toplumsal politika problemlerinin çözülebilmesi ise işbirliğini içeren eylemler aracılığıyla mümkün olmaktadır.¹⁵³

Genel olarak yönetim kavramı devlet yönetiminin doğasındaki değişimle ilişkilidir. Bu açıdan yönetim, toplumu bağlayan kararların seçilmiş temsilciler tarafından parlamentolarda alındığı ve kamu yönetimindeki bürokratlar tarafından uygulandığı geleneksel yönetim modelinden ayrılan bir sürece işaret etmektedir. Yönetim hem politikaların formüle edilmesi ve uygulanmasında hem de siyasi yönetim metodundaki aktörlerdeki değişimi dikkate almaktadır.¹⁵⁴ Günümüzde yönetim yaklaşımıyla birlikte kamusal konularına ilişkin kararların yönetilenleri temsil eden vekiller aracılığıyla meclislerde alındığı ve yürütme gücünü kullananlar tarafından uygulandığı anlayış sona ermiş, söz konusu kararlardan etkilenenlerin

¹⁵² Wolfgang Michalski, Riel Miller ve Barrie Stevens, "Governance in The 21st Century: Power in The Global Knowledge Economy and Society", **Governance in The 21st Century Future Studies** içinde (7 – 26), OECD, 2001, s. 7

¹⁵³ Erik Hans Klijn, "Governance and Governance Networks in Europe", **Public Management Review**, Volume 10, Number 4, 2008, s. 505 – 525

¹⁵⁴ Oliver Treib, Holger Bahr ve Gerda Falkner, "Modes of Governance: Towards A Conceptual Clarification", **Journal of European Public Policy**, Volume 14, Number 1, January 2007, s. 1 – 20

politika oluşturma ve karar alma s¼recine aktif katılımı söz konusu olmuştur. Artık toplumun diğer akt¼rleri de kararların alınması s¼recinde etkileyici birer fakt¼r olarak kabul edilmektedir.

Sosyal değişimin koşulları altında, toplumu yeniden d¼ř¼nmek ve devlet organizasyonunun g¼ncellenmesi y¼netiřimin stratejik g¼revini yapılandırmıştır. Sosyal değişimin s¼regelen yenilenmesi y¼netiřimi gerektirmektedir.¹⁵⁵ Toplumsal sistem değişime açık ve dinamik bir yapıya sahiptir; ayrıca bu sistem içerisindeki b¼t¼n organizasyonlar da toplumsal sistemde meydana gelen değişimden etkilenmekte ve bu değişime uyum sağlamak zorundadırlar. Bu sebeple de y¼netiřimin prensiplerine uygun kararlar alma ve uygulamalar gerçekleştirme g¼n¼m¼z y¼netim yaklaşımı açısından b¼y¼k ¼nem taşımaktadır.

Y¼netiřim açısından devletin; hesap verebilir, denetlenebilir, saydam, katılımcı, piyasaya ¼ncelik veren; ¼zel sekt¼r¼, sivil toplumu, uluslar arası kuruluşları da y¼netme s¼recine dahil eden, k¼resel ile yerel arasındaki dengeyi kurabilen, kar ile kamu yararı, m¼řteri ile vatandaş ilişkilerini optimum seviyede d¼zenleyen bir yapıya kavuşması gerekmektedir.¹⁵⁶

Y¼netiřim birlikte y¼netmek demektir. Kamuda y¼netiřim, y¼netim ve karar alma s¼relerinin t¼m paydaşların işbirliği ve katılımı ile yapılmakta olduğunu, y¼neticilerin uzlaşmacı, saydam, hesap verebilir, etik ve sorumlu bir y¼netim anlayışı içerisinde davrandıklarını ifade etmektedir. Yani y¼netim sadece seçimler aracılığıyla seçilmiş bir kesim tarafından değil, sivil toplum kuruluşları, odalar, meslek grupları, ¼zel sekt¼r kuruluşları, ¼niversiteler gibi çeşitli grupları da s¼relere dahil ederek gerçekleşmektedir.¹⁵⁷

G¼n¼m¼zde, kurumların belirli bir gidişata y¼n verme g¼c¼ veya yeteneğinin, y¼netime aktif katılımın derecesindeki artışa bağlı olduğu daha da fark edilmektedir.¹⁵⁸ Y¼netiřim s¼reci ile birlikte bir kurumun y¼netim zincirinde ¼nemli bir halka g¼revi

¹⁵⁵ Martin Albrow, "Society As Social Diversity: The Challenge For Governance in The Global Age", **Governance in The 21st Century Future Studies** içinde (149 – 182), OECD, 2001, s. 158

¹⁵⁶ Nagehan Talat Arslan, "Klasik Neo-Klasik D¼n¼ř¼m S¼reci: Yeni Kamu Y¼netimi", **C. ¼. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 11, Sayı 2, 2010, s. 21 – 38

¹⁵⁷ Fikret Toks¼z, **İyi Y¼netiřim Elkitabı**, İstanbul: TESEV Yayınları, 2008, s. 17

¹⁵⁸ Michalski, Miller ve Stevens, s. 7

görüp görmediği, aktif katılım derecesi ile ölçülmektedir. Yönetime aktif katılım sergileyen bir kurumun gidişat üzerinde daha fazla söz sahibi olabileceği kabul edilen bir gerçektir.

Çok sayıda aktörü kapsayan yönetişimde, birlikte planlama ve birlikte düzenleme sistemi ağırlık kazanmaktadır. Bu toplumsal aktörlerin eylemlerinin hedeflenen sonuçlara varması için onları etkinleştirici bir siyasetin (siyasal toplumun yönlendirmesi ve desteği) kullanılması tayin edici bir etmen olmaktadır. Etkinleştirme, bir yandan, toplumsal aktörlerin genel katılım kapasitesini arttırarak, öte yandan da katılımı olanaklı hale getiren bir ortam yaratarak gerçekleştirilebilir.¹⁵⁹ Yönetişim katılımcı ve paylaşımcı bir anlayışla, merkeziyetçilikten çok vatandaş odaklı, interaktif ve gelecek yönelimli bir bakışı esas alır.¹⁶⁰

Yönetişim kavramında asıl güç, ortaklaşa harekette yer alan kuruluşlar arasındaki karşılıklı ilişkilere ve yönetişimde aktörlerin özerkliği esastır.¹⁶¹ Çoklu aktörler arasındaki karşılıklı ilişkilerin uzlaşma kültürü ve diyalog esasına dayanması önem taşımaktadır. Birbirinden özerk ve farklı istek, beklentileri bulunan aktörlerin tamamının üzerinde fikir birliğine vardığı çıktılarının oluşması, yönetişim sürecinin beklenen sonucu olarak ortaya çıkacaktır.

Yönetişim yaklaşımının ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerin incelenmesi ve kavramın sahip olduğu özellikler etrafında yönetişimin açıklanmaya çalışılmasının ardından, yönetişim kavramının literatüre girmesinde kaynaklık eden Avrupa Komisyonu, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, OECD (Organization For Economic Cooperation and Development – Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) gibi kurumlar ve düşünürlerce nasıl tanımlandığına bakmakta yarar bulunmaktadır.

¹⁵⁹ Korel Göymen, “Türk Yerel Yönetiminde Katılımcılığın Evrimi: Merkeziyetçi Bir Devlette Yönetişim Dinamikleri”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 32, Sayı 4, Aralık 1999, s. 67 – 83

¹⁶⁰ Yeşim Güçdemir Akıncıoğlu, “Yeni Bir Yönetim Modeli: Yönetişim”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 20, 2001, s. 249 – 251

¹⁶¹ Hamit Palabıyık, “Yönetimden Yönetişime Geçiş ve Ötesi Üzerine Kavramsal Açıklamalar”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 37, Sayı 1, Mart 2004, s. 63 – 85

OECD'ye göre yönetim, gücün bölüşümü veya otoritenin uygulanması olarak tanımlanabilmektedir ve temelde yönetim düzen ve karar verme kavramları ile bağlantılıdır.¹⁶²

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından yönetim, bir ülkenin tüm seviyedeki işlerinin yönetilmesi için ekonomik, politik ve yönetsel otoritenin kullanılması ve bu otorite aracılığıyla mekanizma, süreç ve kurumların yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır. İyi yönetim ise otoritenin katılımcı, şeffaf ve hesap verebilir ve etkili kullanımınıdır. Yönetimde devlet yönetimi kadar özel sektör ve sivil toplum da önemli rol oynamaktadır.¹⁶³

Avrupa açısından yönetim kavramına yönelik muhtemel yaklaşımlar hakkındaki tartışmalar Avrupa Komisyonu'nun 2001 yılında yayınladığı "Avrupa Yönetim Raporu" isimli metin ile yoğunluk kazanmıştır. Bu belgede yönetim; özellikle açıklık, katılım, hesap verebilirlik, etkililik ve tutarlılıkla ilgili Avrupa düzeyinde gücün kullanılması usulünü etkileyen kurallar, süreçler ve davranış tarzıdır.¹⁶⁴

Avrupa Komisyonu'nun yönetimle ilgili hazırladığı rapor iyi yönetim üzerine eğilmekte ve iyi yönetimin dayanağı olarak beş ilkeye; açıklık, katılım, hesap verebilirlik, etkililik ve tutarlılığa vurgu yapılmaktadır ve her ilkenin demokratik yönetimi yerleştirmek için önem taşıdığı altı çizilmektedir.

İyi yönetimin esasını oluşturan bu ilkeler ve bu ilkelere Avrupa Komisyonu tarafından getirilen açıklamalar ise şu şekildedir:¹⁶⁵

- Açıklık: Kurumlar daha açık bir tarz ile çalışmalıdırlar. Üye ülkelerle birlikte kurumlar Avrupa Birliği'nin yaptıkları ve aldığı kararlara ilişkin aktif biçimde iletişim kurmalıdır. Genel kamu için anlaşılabilir ve ulaşılabilir bir

¹⁶² Kimon Valaskakis, "Long-Term Trends in Global Governance From 'Westphalia' To 'Seattle'", **Governance in The 21st Century Future Studies** içinde (45 – 66), OECD, 2001, s. 46

¹⁶³ United Nations Development Programme (UNPD), **UNDP and Governance Experiences and Lessons Learned**, 2006, s. 2

¹⁶⁴ Karel Lacina, "Remarks To Development of Public Administration From The Concept of 'Government' To Concept of 'Governance'", **ACTA VSFS**, Volume 5, Number 2, 2011, s. 126 – 147

¹⁶⁵ Commission of The European Communities, **European Governance A White Paper**, Brussels, 2001, s. 10 - 11

dil kullanılmalıdır. Bu, karmaşık kurumlara ilişkin güvenin artırılması için özellikle önem taşımaktadır.

- Katılım: Avrupa Birliği politikalarının kalitesi, geçerliliği ve etkililiği başlangıcından sürdürülmesine kadar ki politika zincirine geniş katılımın garantiye alınmasına bağlıdır. Katılımın artırılması, politikaları oluşturan kurumlara ve politikaların sonuçlarına daha da fazla güven duyulmasına katkı sağlamaktır. Katılım, hayati bir biçimde, merkezi yönetimlerin Avrupa Birliği politikalarını sürdürme ve geliştirmelerinde kapsayıcı bir yaklaşımı takip etmelerine bağlıdır.
- Hesap verebilirlik: Yasamaya ve yönetime ilişkin süreçlerde rollerin daha açık olması gerekmektedir. Avrupa Birliği kurumlarından her biri Avrupa'da yapılanları açıklamalı ve Avrupa'da yapılanlar konusunda sorumluluk almalıdır. Hangi seviyede olursa olsun Avrupa Birliği politikalarının sürdürülmesi ve geliştirilmesinde tüm kurumlar ve üye ülkelerden önemli ölçüde açıklık ve sorumluluk gerekmektedir.
- Etkililik: Politikalar etkili ve zamanlı olmalıdır; açık amaçlara, gelecek etkilerin değerlendirilmesine ve eğer mümkünse geçmiş deneyimlere dayandırılmalıdır. Etkililik ayrıca Avrupa Birliği politikalarının uygun bir tarzda uygulanmasına ve kararların en uygun seviyede alınmasına bağlıdır.
- Tutarlılık: Politika ve eylemler kolaylıkla anlaşılabilir ve tutarlı olmalıdır. Avrupa Birliği'nde tutarlılığa olan ihtiyaç, görevlerin artması, genişlemenin çeşitliliği artırması, birliğin yapılandığı sektörel politikaların sınırlarının iklim ve demografik değişim gibi sorunlarla karşılaşması, Avrupa Birliği politikalarında bölgesel ve yerel otoritelerin artan oranda kapsanması nedeniyle artmaktadır.

Avrupa Komisyonu'na göre iyi yönetişimin her bir prensibi tek başına önem taşımaktadır; ancak bu prensiplere birbirinden bağımsız eylemlerle ulaşmak mümkün olamamaktadır. Politikalar kapsamlı bir biçimde hazırlanmaz, sürdürülmez ve güçlendirilmezse de etkili olamayacaktır.

Komisyonun yönetim raporuna göre beş prensibin uygulanması ölçülülük ve tamamlayıcılığı pekiştirmektedir. Politikaların başlangıcından uygulanmasına kadar,

gerçekleştirilen eylemin seviye tercihi (Avrupa Birliği'nden yerel düzeye kadar ki seviye) ve kullanılacak araçların seçimi ulaşılmak istenen amaçlarla orantılı olmalıdır. Bir eylem başlatmadan önce sistematik bir biçimde, kamusal eylemin gerçekten gerekli olduğunun, hangi seviyede karar almanın en uygun olduğunun ve seçilen ölçümlerlerin amaçlarla uyumlu olduğunun kontrol edilmesi gerekmektedir.

Genel anlamda özet olarak iyi yönetim; demokratik düzende açıklık (saydamlık), hesap verme, çoğulculuk ve dolayısıyla birlikte yönlendirme sürecidir. Yönetimin merkezi yetkinin tekelden çıktığı ve yetkilerin paylaşıldığı yönetim biçimidir. Kamu bürokrasisi, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin birlikte rol aldıkları çok aktörlü bir yönetim anlayışıdır. Yönetimsel kararların alınmasında insandan çevreye kadar her oluşumdan merkezin etkilenmesi ve etkileşimli yönetim anlayışının benimsenmesidir.¹⁶⁶

2.2. Yönetişim ve Kamusal Halkla İlişkiler

Yönetişim ve halkla ilişkiler kavramları arasındaki ilişki irdelendiğinde, bu iki kavramı birbirine yakınlaştıran ve birlikte düşünölmelerine imkan tanıyan unsur olarak halkla ilişkilerin sahip olduğü stratejik yönetim fonksiyonu ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler disiplini üzerine çalışan düşünörlerin halkla ilişkilerin amaçları, kapsamı, uygulama alanları gibi konular açısından birbirinden farklılıklar taşıyan çalışmalarına rastlanabilmektedir. Ancak, halkla ilişkiler üzerine eğilen çalışmaların fikir birliğine vardığı en temel nokta halkla ilişkilerin stratejik öneme sahip bir yönetim fonksiyonu olduğudur.

Bu fikir birliği, yönetimsel kararların alınmasında ve gerçekleştirilecek uygulamalarda yönetim paradigmasında yaşanan gelişmelerin ve yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin etkisinin göz ardı edilemeyecek kadar büyük önem taşıdığına işaret etmektedir.

Yönetişim ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin öne çıkan bir boyutunun halkla ilişkilerin proaktif yaklaşımı açısından, çevreyi izleme, eğilimleri öngörme, gelişmeleri

¹⁶⁶ Mete Çamdereli, **Yönetişim ve Reklam İletişimi**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2004, s. 23

takip etme gibi görevlerinden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Bu açıdan halkla ilişkiler uzmanlarının kurumun çevresinde yaşanan gelişmeleri yakından takip etmesi, yönetim anlayışından yönetişime doğru gerçekleşen değişimi üst yönetime aktarması ve buna yönelik tedbirler geliştirilmesi için danışmanlık yapması beklenmektedir.

Bu boyutun yanı sıra halkla ilişkiler ve yönetişimin sahip olduğu birtakım ortak özellikler nedeniyle de aralarında anlamlı bir ilişki bulunduğu ve aynı amaçlara hizmet ettikleri dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamasının amacı doğruluk, gerçek ve eksiksiz bilgi temelinde karşılıklı anlayışı sağlamak ve karşılıklı çıkarlar için ortak bir alan veya zemin arayan iki yönlü iletişimi gerçekleştirmektir.¹⁶⁷ Yönetişimin de birbirinden farklı bakış açısı, çıkar, istek ve beklentilere sahip çoklu aktörler arasında; müzakere, ikna, uzlaşma temelinde etkileşime dayanan ve katılımcılığı esas alan bir yönetim yaklaşımı olduğunun altı bir kez daha çizilerek, halkla ilişkilerin gerçek anlamda yönetişimin uygulanabilmesi için taşıdığı önem vurgulanabilmektedir. Halkla ilişkilerde ve yönetişimde de amaçlandığı üzere, farklı özelliklere sahip kamular arasında karşılıklı güven ve anlayış sağlamak yoluyla ortak bir zemin oluşturmak etkileşime ve iki yönlü iletişimin gerçekleşmesine bağlıdır.

Yönetişim ve halkla ilişkiler bir bütünün iki tamamlayıcısı konumundadır. Özellikle her iki eylemin temelinde dürüstlük, toplumsal yararlılık, açıklık, saydamlık gibi niteliklerin bulunması ortak bir amaç, ortak bir hedef ve ortak bir eylem için buluşma noktasıdır.¹⁶⁸

Halkın doğrudan katılımını sağlama ya da en azından onayını alma konusunda önemli bir aracı işlevi yüklenen halkla ilişkiler iletişimi yönetişimin açıklık, saydamlık ilkeleriyle örtüşmekle birlikte, yurttaşları bilgilendirerek onların güvenini ve yakınlığı sağlamada en etkili yol olarak görünmektedir. Çünkü halkla ilişkiler, yönetişimin de temel aktörel içeriğine uygun olarak, güven ve dürüstlük ilkelerine yaslanan iletişim stratejilerini kapsar, ama aynı zamanda tüm toplumsal düzey ve düzlemlerde hedef

¹⁶⁷ Sam Black, **Introduction To Public Relations**, 2nd Edition, London: The Modino Press, 1989, s. 1

¹⁶⁸ Işıl Zeybek, **Yönetişimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler**, İstanbul: Arıkan Basım Yayım, 2005, s. 141

kitlelerle çok yönlü iletişim köprüsünü kuran başlıca etkinlik olarak karşımıza çıkar.¹⁶⁹ Halkla ilişkilerde kamu katılımı, arabuluculuk ve anlaşmayı sağlamanın önemli araçlar olarak kabul edilmesi¹⁷⁰ halkla ilişkilerin yönetişimin uygulanmasına sunduğu katkıyı açıkça ifade etmektedir.

Yönetişimle birlikte yönetsel kararların ve kamusal politikaların tek aktör tarafından merkezî bir yapıda oluşturulması, dikey iletişim tarzı sonucu karar ve politikaların ortaya çıkması durumu sona ermiştir. Bu süreçlerin tamamında vatandaşlar, sivil toplum örgütleri, baskı grupları da söz sahibi olmaya başlamış, gücün devlet yönetimi ile birlikte bu aktörler arasında da bölüşümü gündeme gelmiştir.

Yönetişimde güç değişken ve sabit değildir, sert güç metaforu yerini yumuşak güce bırakmıştır. Etkili yönetim, ikna ve karşılıklı yükümlülükler bağlanışa işaret etmekte ve bunu gerektirmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler etkili yönetim için ihtiyaç duyulan yumuşak gücün gerekli kaynağı haline gelmiştir.¹⁷¹ Etkili iletişim için gerekli olan yatay iletişim tarzının benimsenmesi, katılımcılığın sağlanması, çift yönlü iletişim ile farklı çıkarlara sahip kamular arasında ortak zemin oluşturulması halkla ilişkiler tekniklerine başvurulmaksızın mümkün olamayacaktır. Ayrıca halkla ilişkiler uygulamaları kamu yararını, karşılıklı anlayış, iyi niyet ve güveni amaçlayan çabaları, doğru, eksiksiz ve gerçek bilgi aktarımını, ikna stratejilerini, hedef kitlelerin yakından tanınmasını ve belirli kamulara yönelik özel mesaj tasarımlarını kapsadığı için yönetişimin gerektirdiği yumuşak güç kullanımına katkı sağlamaktadır.

Yönetişim ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi, halkla ilişkiler alanını kamusal halkla ilişkiler olarak biraz daha daraltarak incelediğimizde, iki kavram arasındaki ilişkinin daha da belirginleştiği dikkat çekmektedir. Kamusal halkla ilişkiler, devlet yönetimi organları olan kamu kurumları tarafından ortaya konan halkla ilişkiler faaliyetleridir ve yönetim yaklaşımının da toplumsal sistemdeki diğer kurumlardan

¹⁶⁹ Mete Çamdereli, "Yönetişim ve Halkla İlişkiler İletişimi", **Halkla İlişkiler Kitabı** içinde (61 – 71), Ayla Okay, Mete Çamdereli ve Ece Karadoğan (Haz.), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2003, s. 66

¹⁷⁰ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Geliştirilmiş 2. baskı, Ankara: Erk Yayınları, 2005, s. 327

¹⁷¹ Jordi Xifra ve David McKie, "From Realpolitik To Noopolitik: The Public Relations of (Stateless) Nations in An Information Age", **Public Relations Review**, Volume 38, Number 5, 2012, s. 819 - 824

ziyade, özellikle devlet yönetiminin yapısında birtakım değişiklikler gerçekleşmesi için itici güç olarak ortaya çıktığı bilinmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler teknikleri ve uygulamaları olmaksızın devlet yönetiminin, yönetim paradigmasından yönetişim paradigmasına doğru dönüşüm göstermesi ve yönetişim yaklaşımına uyum sağlaması mümkün olamamaktadır. Kamusal halkla ilişkiler, kamu kurumlarının çevrelerinde olup bitenleri izleyerek gözlemcilik görevini yerine getirmekte; yönetimdeki yeni eğilimler, kamuların istek ve beklentileri hakkında devlet yönetim organlarına danışmanlık hizmeti sunarak, kurumların proaktif davranışlar sergilemesine katkı sağlamaktadır.

Kamusal halkla ilişkiler uygulayıcılarının en önemli sorumluluklarından birisi, yönetimin karar alma sürecine vatandaşların katılımını motive etmek ve ısrarcı biçimde bunu talep etmektir.¹⁷² Uygulayıcıların bu sorumluluğu, yönetişimin en temel özelliklerinden olan katılımcılık bağlamında değerlendirildiğinde, kamusal halkla ilişkiler ve yönetişim kavramları arasındaki bağlantı daha da netlik kazanmaktadır.

Ayrıca kamunun beklentilerinin tespit edilmesi ve ihtiyaçlarının giderilmesi, yöneten ve yönetilenler arasındaki iletişimin sağlanması, kamuoyunun çeşitli konulara ilişkin farkındalığının sağlanması ve bilinç düzeylerinin geliştirilmesi amaçlarına yönelik ortaya konacak kamusal halkla ilişkiler çabaları, iyi yönetişimin temel ilkeleri olan gücün toplumun diğer aktörleri ile paylaşılması; açıklık, hesap verebilirlik, etkililik, katılımcılık ve tutarlılığın sağlanması; yönetişimin aktörleri arasında yatay iletişim biçiminin benimsenmesi; uzlaşma kültürü ve diyalog esasına dayalı iletişim sürecinin yönetilmesine önemli katkılar sunarak kamusal halkla ilişkiler ve yönetişim arasındaki bağlantıyı daha da kuvvetlendirecektir. Ayrıca kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu kurumlarının yönetişim yaklaşımı bağlamında, yönetim yapılarında gerçekleştirdikleri değişim ve dönüşümleri kamuları nezdinde görünür kılarak olumlu imaj oluşturma ve korunması amacına da hizmet etmektedir.

¹⁷² Cutlip, Center ve Broom, s. 417

2.3. Yönetişimin Özellikleri

Yönetişim kavramının en temel özellikleri katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirliktir. Bu temel özelliklere uyumlu biçimde gerçekleştirilen karar alma ve politika oluşturma süreçlerinin yönetim yaklaşımı kapsamında değerlendirilmesi mümkün olmaktadır.

2.3.1. Katılımcılık

Yönetişimin en temel gerekliliklerinden olan katılımcılık yönetilenlerin, karar alma ve politika oluşturma sürecine doğrudan ya da dolaylı biçimde dahil olmasını ifade etmektedir. Katılımcılık özelliği ile birlikte yönetilenler, alınan kararlar ve oluşturulan politikalardan etkilenenler olarak sahip oldukları pasif rolden sıyrılarak, söz konusu süreçleri etkileyen olarak aktif bir rol üstlenmektedirler.

Katılımcılık, pek çok düşünür tarafından, kararların planlanması sürecine vatandaşların dahil edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kamu katılımının bu vurgusuna yönelik pek çok kuramsal ve pratik neden bulunmaktadır. Örneğin, iletişimsel planlama açısından katılımcılık, kamu kurumları, paydaşlar ve en geniş haliyle kamu arasındaki müzakerelerin temeli olarak kabul edilmektedir. Uygulamada katılımcılık demokratik sürecin en önemli gerekliliğidir ve kamu kurumlarının hizmet ettikleri kamulara karşı hesap verebilir olmasına ve kamuların karar alma sürecinde bilgi toplamasına olanak sağlamak ve çıktılarının planlanmasını geliştirmektedir.¹⁷³ Katılımcılık özelliği olmadan yönetişimin ortaya çıkması mümkün olmamaktadır. Yönetişim karar alma mekanizmasında söz sahibi olan birden fazla aktörü ve bu aktörler arasında müzakere ile uzlaşmaya dayalı bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında katılımcılık sadece yönetişimin ortaya çıkmasına değil, demokratik sürecin etkili biçimde işlemesine de büyük katkı sağlamaktadır.

¹⁷³ Lucie Laurian, "Public Participation in Environmental Decision Making: Finding From Communities Facing Toxic Waste Cleanup", **Journal of American Planning Association**, Volume 70, Number 1, Winter 2004, s. 53 – 65

Son yıllarda yönetişime ve politika oluşturma'nın çeşitli biçimlerine kamunun daha fazla katılımı bulunmaktadır. Vatandaş katılımının yapılması, devlet yönetiminin yetkilerinin merkeziliğinin ortadan kalkması ve yönetim ile gerçekleşmiştir. Bu değişimin argümanı ise karar alma sürecine çoklu aktörün doğrudan yön vermesinin hesap verebilirliği ve performansı artırması, güçlü baskın grupların etkisinin hesaba katılması ve demokrasinin güçlendirilmesine yönelik görüşlerdir. Dolayısıyla yönetişime kamu katılımı sosyopolitik modernizasyon sürecinin bir bölümü olarak görülmektedir.¹⁷⁴ Bireylerin yönetsel kararların alınması sürecine oldukça uzak kaldığı günümüzde, yönetim, yönetilenlere sadece yönetilen olarak kalmamayı önermekte ve yöneten – yönetilen arasındaki ilişkide karşılıklı etkileşime vurgu yapmaktadır.

OECD, politika tasarlanmasından, uygulanması ve değerlendirilmesine kadar ki sürecin her aşamasında, devlet – vatandaş ilişkisinin geniş bir etkileşim yelpazeyi kapsadığı belirtmekte ve politika oluşturma sürecinde devlet yönetimi ile vatandaşlar arasındaki ilişkiyi tanımlarken farklı etkileşimleri içeren üçlü bir sınıflandırmayı yapılandırmaktadır:¹⁷⁵

- Bilgilendirme: Devletin vatandaşlar tarafından kullanılmak üzere bilgiyi ürettiği ve dağıttığı tek yönlü ilişkidir. Bu ilişki, bilgiye ulaşımın vatandaşların talebine bağlı olması nedeniyle hem pasifliği, bilginin devlet tarafından vatandaşlara aktarılması nedeniyle hem de aktifliği kapsamaktadır.

Devlet  Vatandaş

- Danışma: Vatandaşlardan devlete feedbackin sağlandığı iki yönlü ilişkidir. Bu ilişki vatandaşların görüşlerinin alınmasını ve bilgi ihtiyacının tedarik edilmesini gerektirmektedir.

Devlet  Vatandaş

¹⁷⁴ Anjula Gurtoo, "Public Participation in Formal Deliberative Forums in India: Who Participates and Why?", **Journal of Asian Public Policy**, Volume 4, Number 2, July 2011, s. 201 – 220

¹⁷⁵ OECD, **Engaging Citizens in Policy Making: Information, Consultation and Public Participation**, OECD Public Management Policy Brief, Number 10, July 2001, s. 2

- Aktif Katılım: Vatandaşların devlet yönetimi ile ilişkilerinde politika oluşturma süreciyle aktif olarak meşgul oldukları ilişki temelli işbirliği ilişkisidir. Vatandaşların politika seçenekleri önerme ve politika diyalogunu şekillendirmede rolü bulunduğunu, devlet yönetimiyle birlikte politikaların formüle edilmesi ve nihai kararından vatandaşların da sorumlu olduğunu kabul eder.



OECD tarafından yapılan sınıflandırmada bilgilendirmeyi içeren aşamada devlet yönetiminden vatandaşa doğru tek yönlü bilgi aktarımı olduğu dikkat çekmekte ve vatandaşlar katılımcılık açısından pasif halde bulunmaktadır. Bu ilişki biçiminde bilgi aktarımı açısından aktif durumda bulunan devlet yönetimidir. Danışma aşamasının sahip olduğu etkileşimde ise, vatandaşlardan devlete feedback ulaşmaktadır ve bu nedenle iki yönlü bir ilişki hakimdir. Vatandaşlar sadece saptanmış konulara ilişkin bilgi ve görüşlerini yönetimle paylaşmaktadır. Aktif katılım ise çift yönlü ilişkide etkileşimin en yoğun yaşandığı aşamadır. Vatandaşlar sadece belirli konulara ilişkin görüşlerini yönetime bildirmekle kalmayıp, politikalar önerme, politika oluşturma aşamalarında aktif biçimde rol almakta ve süreç sonucunda ortaya çıkan kararların, politikaların sorumluluğunu yönetimle paylaşmaktadırlar.

Kamu katılımının karar alma sürecinin bütünleyici bir aşaması olması gerektiğine vurgu yapan Creighton'a göre yönetilenlerin yönetsel kararların oluşum sürecine katılım seviyeleri şu şekilde açıklanabilmektedir:¹⁷⁶

¹⁷⁶ James L. Creighton, "Designing Effective Public Participation Programs: A U.S. Perspective", **International Water Resources Association - Water International**, Volume 29, Number 3, September 2004, s. 384 – 391



Şekil 5: Katılım Seviyeleri

Kaynak: James L. Creighton, “Designing Effective Public Participation Programs: A U.S. Perspective”, **International Water Resources Association - Water International**, Volume 29, Number 3, September 2004, s. 384 – 391

Düşünür tarafından ortaya atılan söz konusu katılım seviyelerinin kamuyu bilgilendirme aşaması - bireylerin karara ilişkin bilgilenmesi - ile başlaması OECD tarafından yapılan sınıflandırmanın ilk aşaması ile benzerlik taşımaktadır. Yönetel kararların alınmasından önce yapılacak araştırmalar yönetilenlerin kamu katılımını şekli olarak gerçekleştirdikleri anlamına gelmekte ve gerçekten aktif bir katılım sürecini kapsamamaktadır. Üçüncü aşamada uzlaşma aramaya yönelik kamu katılımı söz konusu olmakta, kararın etkilenmesi yoluyla yönetilenlerin aktif katılım sergilemeleri durumu ortaya çıkmaktadır. Katılımın son seviyesinde ise çözüme yönelik tartışma ve müzakereler sonucunda karar ya da politikaya ilişkin fikir birliği sonucuna ulaşılmaktadır.

OECD’ye göre politika oluşturma sürecine vatandaşların katılımını sağlamaya yön veren ve bilgilenme, danışma, aktif katılım aşamalarının başarılı biçimde gerçekleşmesini sağlayan temel bazı ilkeler bulunmaktadır:¹⁷⁷

- Bağlılık: Politika oluşturma süreci; politikacılardan, uzman yöneticilere ve bürokratlara kadar devlet yönetiminin her seviyesinde, liderliği ve bilgilendirme, danışma ve aktif katılım aşamalarına güçlü biçimde bağlılığı gerektirmektedir.

¹⁷⁷ OECD, **Engaging Citizens in Policy Making: Information, Consultation and Public Participation**, s. 5

- Haklar: Vatandaşların bilgiye ulaşma, feedback sağlama, danışma, aktif biçimde politika oluşturma sürecine katılma hakları kesin olarak yasa ve politikalara dayanmalıdır. Devlet yönetiminin, vatandaşların haklarını kullandıkları zamanki yükümlülükleri de açıkça ifade edilmelidir.
- Açıklık: Politika oluşturma sürecindeki bilgilendirme, danışma ve aktif katılımın hedefleri ve sınırları en başından tanımlanmalıdır. Vatandaşlara ve devlet yönetimine özgün rol ve sorumluluklar açık olmalıdır.
- Zaman: Politika sürecinde, daha fazla sayıda politik çözümün ve başarılı uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamak için danışma ve aktif katılım aşamaları mümkün olduğunca erken başlamalıdır. Danışma ve aktif katılımın etkili olması için uygun zamanlama yapılmalıdır. Politika halkasının her aşamasında bilginin gerektiği unutulmamalıdır.
- Objektiflik: Politika oluşturma sürecinde devlet yönetimi tarafından sağlanan bilginin objektif, tam ve ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bilgiye ulaşma ve katılım haklarını kullanırken tüm vatandaşlara eşit davranılmalıdır.
- Kaynaklar: Politika oluşturma sürecinde bilgi, danışma ve aktif katılımın etkili olabilmesi için uygun finansal kaynağa, insan kaynağına ve teknik kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Yöneticiler çabalarını destekleyen örgüt kültürü kadar çeşitli önemli yetenek, danışmanlık ve deneyime de sahip olmalıdırlar.
- Koordinasyon: Bilgilendirme girişimleri, vatandaşlardan gelecek feedback gereksinimi ve vatandaşlara danışma; devletin bilgi yönetimini geliştirmesi, politik tutarlılığı garanti altına alması, tekrarı önleme ve vatandaşlar ile sivil toplum örgütleri arasındaki danışma bıkkınlığı riskini azaltma amaçları ile koordineli olmalıdır.
- Hesap verebilirlik: Devlet yönetiminin vatandaşlardan feedback, danışma ve aktif katılımı aldıkları çıktıları kullanma yükümlülükleri bulunmaktadır. Politika oluşturma sürecinin açık, şeffaf ve dış gözlemlere yönelik olması garanti altına alınmalıdır.
- Değerlendirme: Devlet yönetimi, politika oluşturma sürecinde değişen şartlara ve yeni gerekliliklere uyum sağlamak için bilgilendirme, danışma ve

vatandaş katılımındaki performansını değerlendirebilmek için araçlara, bilgi ve kapasiteye ihtiyaç duymaktadır.

- Aktif vatandaşlık: Devlet yönetimi aktif vatandaşlık ve dinamik bir sivil toplumdan faydalanmakta ve bilgiye ulaşım ile katılımın sağlanması, farkındalığın artırılması için somut eylemler gerçekleştirebilmektedir.

Katılımcılık yönetişimin en temel özelliklerinden birisidir, ancak yönetim sürecinde tek başına katılımcılık ilkesinin hayata geçirilmesi yeterli olmamaktadır. İyi yönetişimi oluşturan ilkeleri birbirini destekleyen ve tamamlayan bir bütün olarak düşünmek gerekmektedir. Erişilebilir bilgi, daha fazla şeffaflık, daha geniş katılım ve daha etkin karar vermeyi sağlamaktadır. Daha geniş katılım, hem etkin karar verme için gerekli bilgi değişimini temin etmektedir, hem de bu kararların meşruiyetini sağlamaktadır. Meşruiyet ise etkin uygulama ve daha fazla katılımın teşvik edilmesi anlamına gelmektedir.¹⁷⁸ Yönetimsel kararların alınmasına yönetilenlerin katılımı, kararların ve uygulamaların yönetişimin tüm aktörleri tarafından kabul edilirliliğini arttıracak ve ortaya çıkan sonuca ilişkin sorumluluk tüm aktörler arasında paylaşılacaktır.

2.3.2. Şeffaflık

Şeffaflık ilk önce mali bir terim olarak düşünülmüştür ve Avrupa'daki ulusal devletlerin 17. yüzyıldan itibaren, kurumsal oluşumların ve pazarların ekonomik yönden şeffaflığında payı bulunmaktadır. Avrupa'daki ticari otoriteler doğrudan üretim araçlarını kontrol etmek için arayışlarda bulunmuşlar; pazar aktivitelerini daha görünür ve şeffaf duruma getirmek suretiyle de üretim aktivitelerinin detaylı istatistiklerini oluşturmuşlardır.¹⁷⁹ Şeffaflık, başlangıçta, ekonomik yönden saydamlık ve açıklığa atıfta bulunmak üzere kullanılan bir kavram olarak ortaya çıkmasına rağmen,

¹⁷⁸ Gamze Kösekahya, "Katılımcılık ve İyi Yönetişim", **İyi Yönetişimin Temel Unsurları** içinde (34 – 47), Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Yayınları, 2003, s. 44

¹⁷⁹ Maija Holmer Nadesan, "Transparency and Neoliberal Logics of Corporate Economic and Social Responsibility", **The Handbook of Communication** içinde (252 – 275), Qyvind Ihlen vd. (Ed.), UK: Wiley – Blackwell, 2011, s. 254

günümüzde kapsamının ulaştığı boyut ekonomik yönden saydamlığı aşarak oldukça genişlemiştir.

Şeffaflık, yönetişimin, kararların alınması ve politikaların oluşturulması sürecine dahil olanların ve bu süreçten etkileneceklerin bilgiye erişiminin sağlanması ve bilginin ulaşılabilir olmasının yanı sıra, somut, açık ve kolaylıkla anlaşılır olması, şeklinde tanımlanabilecek özelliğidir. Şeffaflığı yoğunlukla kullanılan bu açıklaması ile değerlendirmeden önce, kavramın yönetişim ve bilgi kavramları ile olan ilişkisinden bahsetmekte yarar bulunmaktadır.

Şeffaflık ve bilgi kavramları arasında oldukça yakın ve birbirleriyle bağlantılı bir ilişki bulunmaktadır. Yönetişim kapsamında bilgiye sadece kamunun erişmesi gereken önemli bir kaynak olarak bakmak, yönetişim anlayışı için yeterli olmamaktadır. Bilginin yönetim mekanizması açısından da oldukça önemli fonksiyonları bulunmaktadır ve bu fonksiyonlar etkili bir yönetişimin ortaya çıkmasında belirleyici rol oynamaktadır.

Bilgi, bireylerin ekonomik ve sosyal açıdan refahına yönelik olayların daha iyi analiz edilmesine, gözlemlenmesine ve değerlendirilmesine katkı sunmaktadır. Ve ayrıca ekonomik politik karar vericilerin sosyal refahı arttıracak kararları ortaya koyma olasılığını güçlendirerek yöneticilere riskleri daha iyi yönetme ve fırsatları daha iyi değerlendirme şansı sunacaktır.¹⁸⁰ Bilgi etkili yönetişimin anahtar kavramlarından birisidir. Yönetim mekanizmasında gücü ve otoriteyi paylaşan aktörlerin, kaynakları doğru biçimde kullanabilmesi, ihtiyaçlar doğrultusunda etkili karar alıp doğru politika oluşturabilmesi; tam, eksiksiz ve doğru bilgi temeline dayanarak gerçekleştirdikleri girişimler ile mümkün olmaktadır. Yönetişimde bilgiye, sadece şeffaflığı sağlamak üzere kamu ihtiyaç duymamakta, şeffaf bir yönetim sergileyebilmek adına yönetim mekanizmasının da bilgiye ihtiyacı bulunmaktadır.

Şeffaflığın yönetişimde yoğunlukla kullanılan açıklamasına tekrar döndüğümüzde kavramın, halkın yönetim tarafından yürütülen iş ve işlemlerden haberdar olması, gerekli bilgi ve belgelere ulaşabilmesi, yönetime katılması, yapılanları

¹⁸⁰ Roumeen Islam, "Does More Transparency Go Along With Better Governance?", **Economic & Politics**, Volume 18, Number 2, July 2006, s. 121 – 167

denetleyebilmesi veya yanlışlardan hesap sorabilmesi gibi demokratik, temiz ve dürüst yönetim anlayışını ifade ettiği ¹⁸¹ söylenebilmektedir.

Şeffaflık genel olarak kamunun tamamı ya da belirli paydaş gruplarına yeterince bilginin sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Şeffaflık bir aktör ve paydaşları arasında iletişimi, paydaş katılımını, hesap verebilirliği ve devlet yönetiminin kalitesini arttırmak gibi bir dizi amaçlarla bağlantılıdır.¹⁸² Bu açıdan bakıldığında, şeffaflığın bağlantılı olduğu bu amaçların aslında yönetim yaklaşımının temel amaçları olduğu ortaya çıkmaktadır.

Şeffaflık kavramına yönelik tanımlamalarda yine bilgi kavramıyla bağlantılı olarak hangi tür bilgilerin şeffaflığın kapsamında yer alabileceği, hangi tür bilgilerin bu kapsamda yer alamayacağı sorunu gündeme gelmiş ve bazı düşünürler şeffaflığa sınırlı bilgiye erişim ile de ulaşılabileceğini belirtmişlerdir.

Sınırlı bilgi noktasına temas eden tanımlamalardan biri; şeffaflık, sır niteliğinde olan bilgiler hariç olmak üzere, örgüt ile ilgili bilgilerin zamanında, tam, doğru ve açık bir şekilde kamuya duyurulması şeklindedir.¹⁸³ Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun kapsamına yönelik açıklamalarda değindiğimiz gibi, özellikle kamu kurumlarının, bilgi edinme hakkının kapsamı dışında kalması gereken birtakım bilgileri bulunabilmektedir. Ancak burada önem taşıyan nokta, yönetişimin en temel özelliklerinden olan şeffaflık ile bağdaşmayacak biçimde tüm bilgiler açısından gizlilik prensibinin uygulanmasıdır.

Her kurumun gizli veya mahrem sayılabilecek bazı bilgileri ve durumları söz konusudur. Bu bilgilerin ve durumların ulu orta tartışılması, sere serpe ortaya konulması, yani gizliliklerinin deşifre edilmesi, hem kurum içinde hem de kurumlar arasında gerginlik ve çatışmalara yol açabilir. Diğer taraftan hiçbir kurum ya da kuruluşun da sürekli olarak mahremiyet prensibinin arkasına sığınmaması gerektiği iyi

¹⁸¹ Mahmut Akpınar, "Gün Işığında Yönetim Açısından Türk Kamu Yönetiminde Açıklık ve Şeffaflık Sorunu", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 16, Sayı 2, 2011, s. 235 – 261

¹⁸² Wim Dubbnik, "Transparency Gained Morality Lost", **Business and Society Review**, Volume 112, Number 2, 2007, s. 287 – 313

¹⁸³ Ömer Faruk İşcan ve Erdoğan Kaygın, "Kurumsal Yönetişim Sürecinin Gelişimi Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 13, Sayı 2, 2009, s. 213 – 224

bilinmelidir. ¹⁸⁴ Gizli ya da mahrem olmamasına rağmen bilgilerin kamu erişimine kapatılması, şeffaflık ilkesiyle çelişecektir.

Özellikle devlet yönetiminin şeffaflığına yönelik uluslar arası odaklanma; küresel medyanın gelişimi, teknolojinin artması ve soğuk savaş sonrasında üçüncü dalga demokratikleşme hareketi ile bağlantılıdır. Bu faktörlerin hepsi, daha önce hiç olmadığı kadar, çeşitli kamuların, devlet yönetimlerinin aktivitelerine ilişkin bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. ¹⁸⁵ Kamu kurumlarına ilişkin bilgilere erişim istek ve ihtiyacının ortaya çıkmasını hızlandıran bu etmenler şeffaflığın gelişiminde de son derece etkili olmuşlardır. Küresel medya ağları ve teknolojinin artmasıyla birlikte insanlar istedikleri yer ve zamanda, mekansal ve zamansal farklılık unsurlarını devre dışı bırakarak, bilgiye erişebilme imkanına sahip olabilmektedirler.

Yönetişimin en temel özelliklerinden olan şeffaflığın yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerle de yakından bağlantısı bulunmaktadır. Şeffaflık halkla ilişkilerin de önem taşıyan ilkelerinden biridir ve özellikle kamusal halkla ilişkilerde, kamu kurumlarının, kamularına karşı şeffaf bir yönetim yaklaşımını benimsemesi, kamu kurumlarıyla kamuları arasındaki ilişkinin kalitesini etkilemektedir. Ayrıca, kamunun zihninde bir kamu kurumunun şeffaf bir yönetim anlayışına sahip olduğuna yönelik bir algı oluşması, o kamu kurumu tarafından alınan kararlar ve oluşturulan politikalara duyulan güveni belirlemede de etkili olacaktır.

Halkla ilişkiler; güven, birlikte çalışma, tatmin, kontrol kabiliyeti ve diyalogu temel özellikler olarak tanımlamakta ve altını çizmektedir; çünkü bunlar olmaksızın kurum ve kamuları arasındaki ilişki gerilemektedir. Yüksek seviyede bir yatırımı içerdiği için uzun dönemli ilişkiler geliştirmekte güven çok daha önemli bir hal almaktadır. Güven sadece bir krizden dolayı azalır veya olumsuz kurumsal davranışın algılanmasından ötürü zamanla aşınır. Bu durumlarda ise şeffaflık kritik bir ilişkisel özellik olarak güvenin yeniden inşası ve kurum – hedef grup ilişkisi içinde işbirliğinin oluşturulabilmesi için önemli bir hal almaktadır. Şeffaflık ilişki yapılandırılması

¹⁸⁴ Mimar Türkkahraman, “Teorik ve Fonksiyonel Açından Toplumsal Kurumlar ve Kurumlar Arası İlişkiler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 2, 2009, s. 25 – 46

¹⁸⁵ Jeannine E. Relly ve Meghna Sabharwal, “Perceptions of Transparency of Government Policymaking: A Cross – National Study”, **Government Information Quarterly**, Volume 26, 2009, s. 148 – 157

açısından yararlı bir dizi çıktı sağlamaktadır. Şeffaflık güvenin yeniden inşasında olduğu gibi, hesap verebilirliği, işbirliğini, beraber çalışmayı ve mutabakatı desteklemeyi sağlayan ilişki yönetimiyle ilgili bir şart olarak görülebilmektedir.¹⁸⁶

Sağlıklı bir demokrasinin bilgilendirilmiş bir kamuyu ve yönetimin politikaları, kararları, eylemleri hakkında kamuya bilgi sağlanmasını gerektirdiğini belirten Fairbanks, Plowman ve Rawlins'e göre, şeffaflık gibi halkla ilişkiler ilkeleri ve halkla ilişkiler teorileri, kamuyla bu tarz bilgilerin paylaşılması yoluyla etkili iletişim sağlanmasında yönetime kılavuzluk etmektedir. Düşünürler tarafından yapılan araştırmada kamusal halkla ilişkiler uygulayıcılarının, şeffaflık kavramına güçlü bir biçimde değer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Uygulayıcıların pek çoğu; kamu desteğindeki artış, kamunun kamu kurumunun eylemlerini anlamasındaki yükseliş, kamu kurumuna duyulan güvenin yükselmesi, kamu kurumlarının kural ve düzenlemelerine kamunun uyumundaki artış, kurumun amaçlarını başarma ve daha güçlü bir demokrasinin ortaya çıkması kabiliyetindeki artış hususlarında, şeffaf iletişim uygulamalarının sonuçlarından olumlu biçimde yararlandığını fark etmiş durumdadırlar.¹⁸⁷ Yönetimde şeffaflık anlayışının belirlenmesinde ve şeffaf yönetimin kamular açısında görünür kılınmasında halkla ilişkiler uygulamaları önem taşımaktadır. Şeffaflık kavramı, hem halkla ilişkilerin temel bir prensibi olması hem de etkili yönetişimin temel özelliği olması nedeniyle, kamusal halkla ilişkiler alanına yönelik çalışmalarda altı mutlaka çizilmesi gereken bir unsur olmalıdır.

2.3.3. Hesap Verebilirlik

Hesap verebilirlik kavramı da şeffaflıkta olduğu gibi, başlangıçta mali bir terim olarak düşünülmüş; finansal kaynakların kullanımına ilişkin alınan her kararın ve gerçekleştirilen her faaliyetin hesabının verilebilmesi ilkesi olarak incelenmiştir. Ancak yönetişim yaklaşımı ile birlikte hesap verebilirlik, sadece ekonomik karar ve eylemler

¹⁸⁶ Julia Jahansoozi, "Organization – Public Relationships: An Exploration On The Sunde Petroleum Operators Group", **Public Relations Review**, Volume 33, 2007, s. 398 – 406

¹⁸⁷ Jenille Fairbanks, Kenneth D. Plowman ve Brad L. Rawlins, "Transparency in Government Communication", **Journal of Public Affairs**, Volume 7, 2007, s. 23 – 37

için değil, yönetimle ilgili tüm süreçlerde önem taşıyan bir ilke olarak dikkat çekmeye başlamıştır.

Hesap verebilirlik yönetim otoritesini kullananların, yönetsel kararlar alma, politikalar oluşturma ve bunları uygulamaya aktarma süreçlerinin tamamından sorumlu tutulmaları olarak tanımlanabilmektedir. Yönetenlerin, söz konusu süreçlerden etkilenenlere, gerçekleştirdikleri faaliyetlerin gerekçelerini aktararak haklılıklarını ortaya koymaları da yönetişimin hesap verebilirlik özelliği kapsamında yer almaktadır.

Hesap verebilirlik; yönetenlerin, yönetilenler tarafından kendilerine verilen otorite yetkisinin bir sonucu olarak gerçekleştirdikleri eylemlerin doğruluğunu ortaya çıkarmak zorunda olmalarını ifade eden, yöneten – yönetilen arasındaki ilişkinin ilkesel bir formudur. Yönetilenlerin, yönetsel işleri açıklığa kavuşturmaları ve dikkatlice gözden geçirmeleri suretiyle karar vericiler, çeşitli karar ve eylemlerinden sorumlu tutulabilmektedir.¹⁸⁸

Yönetişimde hesap verebilirlik özelliğinin ortaya çıkmasında yönetilenlere yine aktif bir rol düşmektedir. Hesap verebilirlik mekanizmasının işleyebilmesi için yönetilenlerin, yönetenlerden aldıkları kararlar ve gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin bilgi istemeleri, yapılanların gerekçelerini açıklamalarını talep etmeleri ve bu noktada da üst düzeyde bir katılımcılık sergilemeleri gerekmektedir. Yönetilenlerin, yönetsel otoritenin nasıl kullanıldığına ilişkin sıkı bir takip ve gözlem yapmaması durumunda hesap verebilirlik mekanizmasının işlemesi pek mümkün olmamaktadır. Yönetişimin bu özelliğinin hayata geçirilmesi, sadece yöneticilerin içsel olarak hesap verebilirlik ilkesini benimsemesine bağlı olacaktır. Dahası yönetenlere hesap verebilirliğin ortaya çıkması için dışarıdan bir talep veya baskı gelmediği için kendi istekleri doğrultusunda hareket etme imkanı tanınmış olacaktır.

Yönetişimde hesap verebilirliğe yönelik dışarıdan bir talep gelmemesi durumunda yönetsel otoriteyi kullananların bu ilkeyi içselleştirmiş olması ve aldıkları

¹⁸⁸ Simon Joss, “Accountable Governance, Accountable Sustainability? A Case Study of Accountability in The Governance For Sustainability”, **Environmental Policy and Governance**, Volume 20, 2010, s. 408 – 421

her kararda ve gerçekleştirdikleri her eylemde kamu yararını amaçlamaları önem taşımaktadır.

Yönetimde bulunanların kendilerini soruşturma ve araştırmaya açık tutmaları, gerek kendi çıkarları, gerekse yakın çevrelerinin çıkarları doğrultusunda değil, toplumsal çıkarlar doğrultusunda hareket ettikleri konusunda düzenli olarak hesap vermeleri onlara duyulan güveni arttıracaktır.¹⁸⁹ Hesap verebilirliğe uygun davranışların ortaya çıkması, hesap verebilirliğin, kurum içinde sadece yöneticiler ile sınırlı kalmayıp tüm çalışanların benimseyeceği bir ilke ve uyması gereken bir mekanizma olarak yerleştirilmesiyle bağlantılıdır.

Bir kurumdaki hesap verebilirlik mekanizmasının formal ve informal yöntemler kullanılarak veya bu yöntemlerin bir kombinasyonu olarak ortaya çıkabileceğini belirten Ammeter ve arkadaşlarına göre hesap verebilirlik doğası gereği algısaldır ve örgütsel sistemlerin önemli bir bileşenidir. Düşüncülere göre bir kurumdaki hesap verebilirlik mekanizması formal yöntemlerden (örneğin performans değerlendirme sistemleri, finansal raporlama prosedürleri gibi) informal yöntemlere kadar (örneğin kuruma olan bağlılık hissi gibi) değişik yöntemleri kapsamaktadır. Formal ve informal yöntemlerin birlikte kullanılması yoluyla hesap verebilirlik mekanizması sağlanabilmektedir. Buna örnek olarak, kurumun formal yöntemleri (yazılı kılavuz gibi) ve informal yöntemleri (CEO'nun ve kurumdaki diğer üst düzey yöneticilerin davranışları gibi) kullanması yoluyla kurum içinde hesap verebilirliğe dair kültürel bir norm oluşturması verilebilmektedir.¹⁹⁰

Kurum içinde hesap verebilirlik mekanizmasının etkili biçimde yerleştirilmesi ve kurum mensuplarının tümünün bu mekanizmaya uyumlu davranışlar sergilemesi, yönetişimde hesap verebilirlik açısından fazla önem taşımakla birlikte yeterli değildir.

Vatandaşların ve otoritelerin ortak sorumluluk hissi ile etkileşimli hareket etmeleri ile sistem daha iyi yönetilebilir ve hesap verebilirliğin devlet yönetimi

¹⁸⁹ Yılmaz Argüden, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk** içinde (37 – 44), Coşkun Can Aktan (Ed.), İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007, s. 43

¹⁹⁰ Anthony P. Ammeter vd., "A Social Relationship Conceptualization of Trust and Accountability in Organizations", **Human Resource Management Review**, Volume 14, 2004, s. 47 – 65

davranışı üzerindeki olumlu etkisi aracılığıyla, ortaya çıkan politikalar etkili yönetişimi destekleyebilir.¹⁹¹

Hesap verebilirlik; yönetimin hesap vermesi ve sorumlu tutulmasının yanı sıra, yönetilenler hakkında karar vermeyi, yaptırımlar ortaya koymayı ve vatandaşlara karşı sorumlu olmayı içeren çok yönlü bir kavramdır.¹⁹² Kavramın sahip olduğu bu çok yönlülük, otorite yetkisini elinde bulunduranların eylemlerini gerçekleştirirken üstlendikleri sorumluluğu daha da arttırmaktadır.

Hesap verebilirliğin etkin bir şekilde işleyebilmesi için, bir kurumun hem kendi içerisinde hem de diğer kurumlara, paydaşlarına ve kamuoyuna karşı hesap verebilir olması gerekliliği¹⁹³ yönetim yaklaşımının tam anlamıyla uygulanmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

2.4. Yönetişim Açısından Kamusal Halkla İlişkiler Örneği Olarak E – Devlet Uygulaması

Devlet yönetimi kapsamında yer alan kamu kurumlarına ilişkin bilgi ve hizmetlerin elektronik ortama aktarılması olarak kısaca tanımlanabilecek elektronik devlet ya da yaygın kullanımıyla e – devlet, kendiliğinden ortaya çıkmış bir kavram değildir; e – devletin ortaya çıkma sürecinde etkili olan birtakım dinamikler söz konusudur.

Yönetim paradigmasından yönetişim paradigmasına geçişle birlikte gücün çeşitli aktörlerce paylaşılması, katılımcılık, şeffaflık, hesap verebilirlik gibi ilkeler fazlaca önem taşımaya başlamış; vatandaşların devlet yönetiminden beklenti ve istekleri de farklılaşmaya başlamıştır. Kamu kurumlarının amaçlarına ulaşabilmelerinin yönetilen odaklı faaliyetlerle mümkün olabileceğinin farkına varılmasıyla da, kamusal halkla

¹⁹¹ Christoph A. Schaltegger ve Benno Torgler, “Government Accountability and Fiscal Discipline: A Panel Analysis Using Swiss Data”, **Journal of Public Economics**, Volume 91, 2007, s. 117 – 140

¹⁹² Jean Shaoul, Anne Stafford ve Pamela Stapleton, “Accountability and Corporate Governance of Public Private Partnerships”, **Critical Perspectives on Accounting**, Volume 23, 2012, s. 213 – 229

¹⁹³ Nihal Samsun, “Hesap Verebilirlik ve İyi Yönetişim”, **İyi Yönetişimin Temel Unsurları** içinde (18 – 33), Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Yayınları, 2003, s. 31

ilişkiler uygulamaları daha önce olmadığı kadar önem taşımaya ve kamusal halkla ilişkiler uygulamalarına başvurmanın gerekliliği daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır.

Bu açıdan bakıldığında e – devlet uygulaması hem yönetim yaklaşımının bir sonucu, hem de kamusal halkla ilişkilerin bir uygulama örneği olarak değerlendirilebilmektedir. E – devlet uygulamasının oluşumunda etkili olan faktörlerin, e – devletin kapsamının, elektronik hizmetlerin kamu kurumları ile paydaşları arasındaki ilişkileri ne şekilde etkilediğinin ve e – devlet uygulamasının sağlayacağı faydaların incelenmesi, bir yandan söz konusu hizmetlerin yönetim yaklaşımına yaptığı katkıları gözler önüne sermekte, diğer bir taraftan da çağdaş kamusal halkla ilişkiler uygulamaları açısından güncel bir örneği incelemeyi sağlamaktadır.

OECD’ye göre e – devlet ile, kamu kurumlarının kamusal politika amaçlarına ulaşmak ve iyi yönetişimin ilkelerini iyice yerleştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanmaları açıklanmaktadır.¹⁹⁴ Günümüzde, iyi yönetişimin ilkelerinin hayata geçirilmesine ve kamusal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşılmasına büyük katkıları bulunan e – devlet uygulamasının gelişimini hazırlayan ve hızlandıran unsurlar olarak bilgi ve iletişim teknolojileri, toplumsal yapıda büyük dönüşümler meydana getirmiş; kamusal hizmetlerin gerçekleştirilme ve sunulma biçimlerinde farklılaşmaya yol açmışlardır.

Kamu hizmetlerini online ortama taşıyan e – devlet uygulamasının başlangıcında yer alan ilk gelişme bilgisayar teknolojilerinin hayatımıza girmesidir. Pek çok düşünürün ifade ettiği gibi e - devlet uygulaması internetin keşfedilmesi ile başlamıştır; ancak internetten önce bilgisayar teknolojisine, e – devletin gelişimini hazırlayan bir unsur olarak dikkat çekmekte yarar vardır. İnternetin ortaya çıkmasından önce, bilgisayarlar, kamu kurumlarına, kamu yönetimine ilişkin verilen saklanması ve istenildiği zaman tekrar kullanılabilmesi açısından, geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında, çok büyük kolaylıklar sağlamıştır.

İnternetin dünyanın pek çok bölgesinde 1990’lı yıllarda keşfedilmesinden önce, ülkelerin çoğunluğu neredeyse otuz yıldır bilgisayar teknolojisi ile tanışmıştı ve

¹⁹⁴ E – government, <http://www.oecd.org/governance/publicsectorinnovationande-government/>, (23 Ağustos 2012)

bilgisayar ile kamu yönetiminin günlük aktiviteleri gerçekleştirilmekte, sürdürülmekteydi ve bazı ana sistemler bilgisayarlarda yer almaktaydı.¹⁹⁵ Kamu yönetimine ilişkin bilgilerin ve hizmetlerin e – devlet uygulaması olarak kamulara sunulması dönüşümünün temelinde, ana sistemlerin kurulmasını sağlayan bilgisayar teknolojisi bulunmaktadır.

Kişisel bilgisayarlar, her bir kamu yöneticisinin kişisel bilgi teknolojisi sistemine sahip olmasını sağlamıştır ve böylelikle kamu kurumlarında bilgi teknolojilerinin kullanılması için yeni bir devir açılmıştır. Bu açıdan teknoloji yönetimi kamu kurumlarındaki merkezileşmeyi ortadan kaldırmaya başlamıştır. Merkezileşmenin ortadan kalkmasıyla birlikte de, bilgi iletişim teknolojilerinin devlet yönetimindeki ana fonksiyonları bütünleştirebileceği fark edilmiştir.¹⁹⁶ Fonksiyonların bütünleştirilmesi ise dünya çapındaki internet sunucuları ağının ortaya çıkması ile mümkün olmuştur.

E – devlet evriminde iki önemli dinamik bulunmaktadır. Bunlardan ilki e – devletin, işlemsel ve bütünleşik uygulamalar ile internetten ortaya çıkmasıdır. İkincisi genel eğilim olarak merkezi hükümetlerin teknolojik ve örgütsel çok yönlülüğü yönetim sürecine eklemeye başlamasıdır.¹⁹⁷ İnternetin ortaya çıkması ile farklı kamu kurumlarının görev ve sorumlulukları kapsamına giren hizmetlerin, bütünleşik bir yapı ile vatandaşlara, iş dünyasına ve diğer kamu kurumlarına sunulmaya başlanmasında, devlet yönetim organlarının bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma eğilimi etkili olmuştur. Ancak yönetilenlerden, söz konusu teknolojilerinin kullanılmasına yönelik gelen talep ve beklentiler de bu süreci hızlandıran etmenler olarak ön plana çıkmıştır.

Yeni kamu yönetimi anlayışının getirdiği ilkelerin yanında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kamu yönetiminde kullanılması, vatandaşların kamu yönetiminden kaliteli hizmet taleplerinin artması, yönetimde açıklık ve kamu hizmetlerinden

¹⁹⁵ Frank Bannister, “Macro, Micro and Pica: A Three – Level Exploration of E – Government Economics”, **Developments in E – Government** içinde (137 – 151), David Griffin, Philippa Trevorrow ve Edward Halpin (Ed.), Amsterdam: IOS Press, 2007, s. 137

¹⁹⁶ Mete Yıldız, “E – Government Research: Reviewing The Literature, Limitations and Ways Forward”, **Government Information Quarterly**, Volume 24, 2007, s. 646 – 665

¹⁹⁷ J. Ramon Gil – Garcia ve Ignacio J. Martines – Moyano, “Understanding The Evaluation of E – Government: The Influence of Systems of Rules on Public Sector Dynamics”, **Government Information Quarterly**, Volume 24, 2007, s. 266 – 290

yararlananların karar alma sürecine daha çok katılmak istemesi gibi gelişmeler kamu yönetimlerini müşteri (vatandaş) odaklı bir yaklaşımı benimsetmeye yöneltmektedir.¹⁹⁸

E – devlet, kamu hizmetlerinin gerçekleştirme ve sunulma biçiminin değiştirmesinin yanı sıra, kamu kurumlarının vatandaş istek ve beklentilerini karşılamayı amaçlayan vatandaş odaklı bir uygulamasıdır. Aynı zamanda bu uygulama; kamu kurumlarının diğer kamu kurumlarıyla, kamu kurumlarının vatandaşlarla ve kamu kurumlarının iş dünyası ile ilişkisinin yapısında yeni etkileşim biçimleri ile değişiklik oluşturmuştur.

E – devletten önce, yönetilenler ve kamu kurumları arasındaki etkileşimin geleneksel iletişim kanalları danışma ve telefonda ve geleneksel mektuplar da resmi bilginin karşılıklı alınıp verilmesi ile baskın iletişim kanalı olmuştur. Ancak toplumlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğuşu, yeni kanal tiplerini hızlı bir biçimde ortaya çıkarmış ve artık iki egemen iletişim kanalı olarak e – mailer ve internet sunucuları ağı dikkat çekmeye başlamıştır.¹⁹⁹

Günümüzde kamu kurumlarıyla iletişim kurma noktasında akla gelen ilk iletişim kanalları internet ve e – postalardır, ancak kamu kurumlarıyla etkileşim sağlamada diğer iletişim kanalları olarak telefon ve kamu kurumunda yetkililerle yüz yüze iletişimi sağlama alternatiflerine de sıkça başvurulduğu gözlenmektedir. Kamu kurumlarıyla iletişimde araç seçimi noktasında, iletişimin amacı önem taşımaktadır. Bireylerin kamu kurumlarına ilişkin internet üzerinden alabileceği bir bilgi ya da hizmet söz konusuysa tercih edilen seçenekler arasında e – devlet uygulamasının ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

İnternet sunucuları ağının gelişiminden itibaren, web temelli teknolojilerin özel sektör açısından yaygın kullanımı söz konusu olmuştur. Özellikle işletmeler arası, işletmeden müşteriye ilişkiler üzerine odaklanan bir ilgi dikkat çekmiş ve daha sonraları özel sektör üzerine odaklanan ilgi azalarak kamu sektörü üzerindeki ilgi artış göstermiştir ve devlet yönetiminden vatandaşlara doğru olan ilişkiler ön plana çıkmaya

¹⁹⁸ Özcan Sezer, “Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 8, 2008, s. 147 – 171

¹⁹⁹ W. E. Ebbers, W. J. Pieterse, H. N. Noordman, “Electronic Government: Rethinking Channel Management Strategies”, **Government Information Quarterly**, Volume 25, 2008, 181 – 201

başlamıştır.²⁰⁰ Ancak e – devlet uygulaması üzerindeki ilginin sadece kamu kurumları ile vatandaşlar arasındaki ilişki boyutuyla sınırlı tutulması doğru değildir. E – devlet kamu kurumlarına vatandaşları da kapsayan farklı kamularla ilişki kurma olanağı sunması nedeniyle geniş yelpazede hizmet sunumunu bünyesine dahil etmektedir.

E – devlet ile kamusal hizmetler vatandaşlara yeni bir iletişim tarzı ile sunulmakta ve kamu kurumları ile vatandaşlar arasındaki iletişim sanal ortama taşınmaktadır.²⁰¹ Yöneten ve yönetilenler arasındaki iletişim sürecinin sanal ortama taşınması ise devlet yönetimine, kamusal hizmetlere erişilebilirlik, maliyetlerde azalmalar gibi büyük katkılar sağlamaktadır.

2.5. E – Devlet Uygulamasında Ortaya Çıkan Etkileşim Türleri

E – devlet uygulamasının devlet yönetimine sunduğu hizmet fırsatları da, farklı kamularla sağladığı etkileşim olanakları ile kendi içinde sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedir. Evans ve Yen’e göre e – devlet uygulaması açısından kamu kurumlarından vatandaşlara, kamu kurumlarından iş dünyasına, kamu kurumlarından kamu kurumlarına olan ilişki, devlet yönetiminin tamamını kapsayan içsel etkililik olmak üzere dörtlü bir sınıflandırılma yapılabilmektedir ve her bir ilişki türü düşünürlerce şöyle açıklanmaktadır:²⁰²

- Kamu kurumlarından vatandaşa: Bu hizmet dağıtım kategorisi etkili ve elektronik biçimde devlet yönetiminden yani kamu kurumlarından vatandaşlara bilgi iletilmesi yeteneği üzerine odaklanmaktadır. Kamu kurumlarından vatandaşa yönelik ilişkinin en büyük faydalarından birisi, daha önceleri sadece saatlerce beklenerek ya da mektup yoluyla postalama suretiyle vatandaşa ulaşma biçiminin basitleşmesidir. Diğer faydaları ise

²⁰⁰ Robert M. Davison, Christian Wagner ve Louis C. K. Ma, “From Government To E – Government: A Transition Model”, **E – Government** içinde (280 – 299), GBR: Emerald Group Publishing Ltd, 2005, s. 280

²⁰¹ Cengiz Erdal, “Visual Culture in The New Communication Environment: E – Government As A Case Study”, **International Congress on Visual Culture New Approaches in Communication, Art and Design Digitalization Papers**, Volume 1, 07 – 09 March 2012, s. 17 – 21

²⁰² Donna Evans ve David C. Yen, “E – Government: Evolving Relationship of Citizens and Government, Domestic, And International Development”, **Government Information Quarterly**, Volume 23, 2006, s. 207 - 235

eğitim, güvenlik ve seçime ilişkin bilgilerin geliştirilmesinde vatandaşlara hizmet açısından katkı sunmasıdır.

- Kamu kurumlarından iş dünyasına: Bu hizmet dağıtım kategorisi, giderlerin azaltılması ve daha iyi bilgiye ulaşmaya odaklanmaktadır. Kamu kurumlarının özel sektör işletmelerinden ürün ve hizmet satın almasını, faturaları ödemesini ve daha uygun maliyetli olarak işlerini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Ayrıca kamu kurumlarının karar verme süreçlerini kolaylaştırmak için analiz edilmek üzere veri edinmesine de katkı sunmaktadır.
- Kamu kurumlarından diğer kamu kurumlarına: Bu hizmet kategorisi, diğer kamu kurumlarıyla bilgi alışverişinin etkililiğini geliştirmeye çabalamaktadır. Kamu kurumları açısından dolaylılığı ve tekrara düşmeyi ortadan kaldırmasıyla iletişimlerinde daha etkin olmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca bu ilişki biçimi suçu azaltma ve güvenlik konuları açısından da fayda sağlamaktadır. Kamu kurumları arasındaki işbirliği, acil yanıt sistemlerinin geliştirilmesi ve yasaların uygulanmasına ilişkin kurumların birbirine bağlanması bu hizmet kategorisine örnek olabilir.
- Devlet yönetiminin tamamını kapsayan içsel etkililiğe yönelik ilişki: Bu hizmet kategorisi e – devlet sistemi içerisindeki dağıtım üzerine odaklanmakta, bilgi toplama konularında olduğu gibi daha iyi yönetim için kalıcı korumayı oluştırmaya yardımcı olmaktadır.

Evans ve Yen tarafından yapılan bu sınıflandırma, kamu kurumlarının kamularıyla e – devlet uygulaması aracılığıyla oluşturduğu etkileşimi çok yönlü biçimde ele alması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca düşünürler e – devlet hizmetlerini, kamu kurumlarının kendi aralarındaki koordinasyonun ve işbirliğinin sağlanması açısından da etkili bir faktör olarak kabul etmektedir. Kamu kurumlarını devlet yönetiminin bütününü oluştıran birer unsur olarak ele alarak, devlet yönetiminin tamamında gerçekleştirilecek e – devlet uygulamalarının, kamu yönetiminin içsel etkililiğini arttıracadığına da vurgu yapmaktadırlar.

E – devlet konusu üzerine akademik çalışmalar yapan diğer düşünürler Janowski, Pardo ve Davies'e göre ise, elektronik yönetişim açısından teknolojik,

örgütsel, sosyal ve ulus aşırı alanlara odaklanan ağ ilişkilerine (e – devlet) yönelik uygulama örnekleri, kamu kurumlarından vatandaşlara, kamu kurumlarından ticari kuruluşlara, kamu kurumlarından diğer kamu kurumlarına ve vatandaşlardan kamu kurumlarına olarak bir ayrım tabii tutulabilmektedir.²⁰³ Janowski ve arkadaşlarının yaptığı bu sınıflandırma ise, e – devlet uygulaması ile kamu kurumlarından vatandaşlara doğru olan ilişki biçimine, vatandaşlardan kamu kurumlarına olan ilişki biçimini eklemesi nedeniyle diğer sınıflandırmalardan ayrılmaktadır ve uygulamalardaki çift yönlü ilişkinin altını çizerek, etkileşim özelliğini vurgulamaktadır.

Kamuya ilişkin bilginin ve kamusal hizmetlerin yöneltildiği en geniş hedef kitle vatandaşlardır, bu nedenle e – devlet uygulamasının en önemli kamusunun vatandaşlar olduğunu söylememiz mümkündür. Bu noktada vatandaşların e – devlet hizmetlerini kullanmayı kabul etmeleri ve bu hizmetlerden tatmin olmaları kamu kurumlarınca dikkat edilmesi gereken noktalardır.

Verdegem ve Verleye, e – devlet konusuna ilişkin çalışmalarında, kullanıcıların e – devlet uygulamalarını kabul etmesi, kullanması ve tatmini noktalarına eğilmişler ve söz konusu unsurlara ilişkin detaylı bilgi sunumunda kavramsal modele başvurmuşlardır. Genişletilmiş kavramsal model, kullanıcıların e – devlet uygulamaları ile olan ilişkilerini bir süreç kapsamında ele almaktadır. Sürecin başlangıç noktası e – devlet uygulamalarını kullanmaya yönelik bireysel tepkidir ve bundan sonra süreç çeşitli aşamalar etrafında şekillenmektedir.²⁰⁴

- Farkına varma: Birey ilk aşamada e-devlet hizmetlerinin farkına varır. Farkındalık aşaması kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilecek elektronik kamusal hizmetlerin varlığından haberdar olmasına işaret etmektedir.
- Niyet: İkinci aşama, kullanıcıların e-devlet hizmetlerini kullanma konusuna yönelik eğilimini kapsar. Kullanıcı e-devlet hizmetlerini kullanıp ya da

²⁰³ Tomasz Janowski, Theresa A. Pardo ve Jim Davies, “Government Information Networks – Mapping Electronic Governance Cases Through Public Administration Concepts”, **Government Information Quarterly**, Volume 29, 2012, s. 1 – 10

²⁰⁴ Pieter Verdegem ve Gino Verleye, “User – centered E – Government in Practice: A Comprehensive Model For Measuring User Satisfaction”, **Government Information Quarterly**, Volume 26, 2009, s. 487 – 497

kullanmamaya yönelik bir eğilim geliştirmektedir. Kullanışlılık ve kullanım kolaylığı kullanıcının eğilimi üzerinde etkileyici bir niteliğe sahiptir.

- Erişim: Bu aşamada kullanıcı e-devlet hizmetlerine erişmeyi dener. Hizmetlerin farkına varılması ve kullanmaya yönelik bir eğilimin ortaya çıkmasının ardından kullanıcı hizmetlere ulaşmak için girişimde bulunacaktır.
- Kullanma: Kullanıcı, erişimin ardından e-devlet hizmetlerini kullanmayı dener. Kullanım aşaması, hizmetlerin kullanılmasına yönelik eğilim ve hizmetlere başarılı biçimde erişebilme imkanına ulaşılmasının ardından ortaya çıkmaktadır. Kullanım aşamasına ulaşabilmek için önceki aşamalardan geçmek ve kullanıcının ihtiyaçlarını gidermek için hizmetin kullanılabilirliğini düşünmesi gerekmektedir.
- Tatmin: Son aşamada da e-devlet hizmetlerinden tatmin ya da tatmin olmama durumu ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı tatmini e-devlet hizmetlerinin kullanımını sırasında ve sonrasında ölçülmelidir. Söz konusu model dinamiklik özelliğini taşıdığından, tatmin durumu bireyin hizmetleri yeniden kullanıp kullanmayacağına yönelik karar vermesinde etkili olacaktır. Tatminsizlik durumu sürecin başlangıç noktası olan e-devlet hizmetlerini kullanmaya yönelik bireysel tepkiyi de etkileyebilmektedir.

Kavramsal modelden anlaşılacağı gibi e – devlet uygulamasını kullanma süreci statik değildir; özellikle kullanıcıların uygulamayı deneyimlemelerinin sonucu olarak tatmin ya da tatminsizlik durumu ile karşılaşmaları, bir sonraki kamusal bilgi ve hizmet edinimi ihtiyacında, e – devlet uygulamalarına başvurup başvurmamalarında etkili olmaktadır.

E – devlet aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılan hizmetlerin kalitesi ve paydaşların tatmini sistemin olgunluğuna bağlıdır. Kültürel özelliklerine göre farklı milletlerin e – devleti kullanma kapsam ve yoğunluğu farklı olabilmektedir.²⁰⁵ Toplumunu oluşturan bireylerin kamu kurumları ile ilişkilerinde hangi iletişim araçlarını kullanmayı tercih ettikleri önem taşımaktadır. Bu açıdan kamu kurumu yetkilileriyle doğrudan, yüz yüze

²⁰⁵ Omar E. M. Khalil, “E – Government Readiness: Does National Culture Matter?”, **Government Information Quarterly**, Volume 28, 2011, s. 388 – 399

iletişim kurmayı tercih eden bireylerden oluşan bir toplumda, kamu hizmetlerine erişimde e – devlet uygulamasının kullanılma yoğunluğunun az olacağını söylemek olanaklıdır.

2.6. E – Devlet Uygulamasının Kamu Kurumlarına Sunduğu Katkılar

E – devlet uygulamaları; kamu hizmetlerinin yönetilenlere daha kolay ve etkin ulaştırılmasının, yönetişimin katılımcılık, şeffaflık, hesap verebilirlik özelliklerinin hayata geçirilmesinin ve kamusal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşılmasının ötesinde toplumsal yapıya önemli katkılar sunmaktadır. E – devlet uygulamasını kullanan devlet yönetimlerinin yararlandığı ve yararlanabileceği birtakım fırsatlar bulunmaktadır. Bu fırsatlar:²⁰⁶

- E – devlet etkililiği geliştirir: Bilişim ve iletişim teknolojileri geniş kitlelere yönelik görev süreci ve kamu yönetimi faaliyetlerinde etkililik artışlarına yol açabilmektedir. İnternet temelli uygulamalar bilgi tedarik edilmesi ve vatandaşlarla iletişim kurulması aşamalarında verilerin toplanması ve aktarılmasında korumayı sağlamaktadır. Etkililik açısından, gelecekte devlet yönetimindeki kamu kurumları içinde ve farklı ülkelerin devlet yönetimi kurumları arasında data paylaşımı eğilimi önem taşımaktadır.
- E – devlet hizmetleri geliştirir: Başarılı hizmetler kullanıcı gerekliliklerinin anlaşılması üzerine yapılandırılmalı ve online hizmetler farklı olmamalıdır. Vatandaş odaklılık, kullanıcıların karmaşık devlet yönetimi yapı ve ilişkilerini anlamak zorunda olmaması anlamına gelmektedir. İnternet, kamu kurumlarını birleştirilmiş kurumlar olarak sunarak ve kusursuz online hizmet sağlayarak bu amaca ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Tüm hizmetlerde olduğu gibi, hizmet kanal stratejilerinin bir parçası olarak e – devlet hizmetleri de, talep ve kullanım değeri göz önünde bulundurularak geliştirilmelidir.

²⁰⁶ OECD, **The E – Government Imperative: Main Findings**, OECD Policy Brief, March 2003, s. 2

- E – devlet spesifik çıktılara ulaşılmasına yardım eder: İnternet paydaşlara bilgi ve görüşlerini paylaşma ve belirli politika çıktılarına katkıda bulunma imkanı sunmaktadır. Örneğin, online bilgi bir eğitim programının kullanımını arttırabilir, sağlık sektörüne yönelik paylaşılan bir bilgi kaynak kullanımı ve hasta bakımını arttırabilir, merkezi ve yerel kamu kurumları arasındaki bilgi paylaşımı çevresel politikalar açısından kolaylık oluşturabilir.
- E – devlet geniş politika amaçlarına ulaşmaya katkı sağlayabilir: E – devlet, daha etkili ve verimli programlar aracılığıyla kamu kurumlarının büyük giderlerini azaltarak diğer ekonomi politik amaçlarına katkı sağlamaktadır. Bilgi toplumu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin desteklediği ve geliştirdiği yönetsel sadelik aracılığıyla örgütlerin üretkenliği de artmaktadır.
- E – devlet reform için ana katkı sağlayıcı olabilir: Tüm devletler reform ve kamu yönetimi modernizasyon sorunu ile karşılaşmaktadır. Gelişim ve globalleşme, yeni ekonomik talepler, değişen toplum ve artan tüketici beklentileri reform sürecinin devam etmesi gerektiği anlamını taşımaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri çeşitli alanlarda reformları desteklemektedir.
- E – devlet yönetim ve vatandaşlar arasındaki güveni inşa edebilir: Yönetim ve vatandaşlar arasında güvenin inşası iyi yönetim için esastır. Bilgi ve iletişim teknolojileri vatandaşları, politika süreci ile bağlantılı kılarak, açık ve hesap verebilir yönetimi destekleyerek, yolsuzluğun önlenmesine yardım ederek güveni oluşturmaya katkı sağlayabilmektedir. Dahası geniş kapsamlı bir tartışmada bireylerin sesini duyurmasını sağlayabilir, işleyen bir bilgi ve iletişim teknolojisi vatandaşların kamusal konular hakkında yapıcı şekilde düşünmesini teşvik eder ve politik süreçte açıklık için teknolojiye başvurmalarını sağlar.

Devlet yönetimlerinin e – devlet uygulamaları ile yukarıda kapsamlı biçimde ifade edilen fırsatlardan yararlanmaları ile, yönetim paradigmasının hayata geçirilmesi ve kamusal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmaları arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır.

Devletle vatandaş arasındaki ilişkilerin dijital tabana taşınması, e – devlet kavramının sadece bir yönüdür. E – devletle birlikte asıl ortaya çıkan kamusal faaliyetlerin şeffaflaştırılması, vatandaşların ülke yönetimine daha aktif ve etkileşimli katılabilesidir.²⁰⁷

İnternet vatandaşların devlet yönetimi ile etkileşime girmesinin yolunu değiştirmekle birlikte; iletişim ve teknolojiyi toplumlarının daha iyi bir hale gelmesi için kullanan vatandaşlar, yönetim – vatandaş ilişkisinin bir parçası olarak kolektif biçimde hareket etmektedirler. E – devletten faydalanmak için yönetim kurumları, bilgi paylaşımı, uluslar arası fırsatlar, sosyal ilişkiler ve zaman etkililiğini içeren vatandaş ve devlet arasındaki e – devlet hizmet sürecini geliştirmeye, bilişim sistemlerinden e – devlet akışını sürdürmeye devam etmelidirler.²⁰⁸

Devlet yönetimlerinin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak kamusal bilgi ve hizmet akışını sürdürmeye devam ederken dikkat etmesi gereken en önemli unsur ise e – devlet uygulamalarına vatandaşların tümünün ulaşabilmesinin garanti altına alınmasıdır. Online kamusal hizmetlerin herkes tarafından, her yerden ve her zaman erişilebilirliğine sahip olması gerekmektedir.

Kamu kurumları tüm vatandaşlara hizmet sağlamakla yükümlüdürler. Özel sektörden farklı olarak kamu kurumları sadece karlılığı sağlayacak müşterilere hizmet etmeyi tercih edemez veya yer alacağı belirli bir pazar segmentini seçemezler. Ayrıca vatandaşlar da belirli bir bilgi veya hizmet ihtiyacının giderilmesi için muhatap olacakları kamu kurumuna kendileri karar veremezler. Günümüzde e – mail, kiosk ve bilgi iletişim teknolojilerinin yeni biçimleri kamusal hizmetlerin aynı zamanda birçok yerde birden olmasını sağlayarak bu hizmetlere ulaşılabilirliğinin sınırlarını genişletmektedir. Aynı zamanda birçok yerde birden olma özelliği ise herkes için ulaşım, her yerde erişim ve her zaman erişim ilkeleri ile mümkün olmaktadır.²⁰⁹

²⁰⁷ Serhat Baştan ve Ramazan Gökbnar, “Kamu Hizmetlerinin Sunumunda E – Devletle İlgili Yeni Gelişmeler Tümüyle E – Devlet Sistemlerine Doğru”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 19, Sayı 1, 2004, s. 71 – 89

²⁰⁸ Hsing – Hui Yang vd., “Improvement of E – Government Service Process Via Grey Relation Agent Mechanism”, **Expert Systems With Applications**, Volume 39, 2012, s. 9755 – 9763

²⁰⁹ National Research Council Staff ve Computer Science and Telecommunications Board Staff, **Information Technology Research, Innovation and E – Government**, Washington: National Academy Press, 2002, s. 45 – 46

Yönetilenlerin tümünün istedikleri zaman, istekleri yerden ulaşabilecekleri e – devlet uygulamalarının açık bir devlet yönetimi ile sonuçlanacağı açıktır.

Açık bir devlet yönetimi için kamu kurumlarının şeffaf, katılımcı, işbirlikçi olması gerektiğini belirten McDermott’a göre, açık bir yönetim için kamu kurumlarına ilişkin bilginin online olarak yayınlanması, kamusal bilginin kalitesinin artırılması, açık yönetim üzerine bir kültürün tesis edilmesi gerekmektedir.²¹⁰

E – devletin detaylı biçimde incelenen yönlerine ilişkin bilgiler ışığında, e – devlet uygulamasının yönetim perspektifinden ele alınabilecek önemli bir kamusal halkla ilişkiler uygulaması olduğu söylenebilmektedir.

2.7. E – Devlet Uygulamasının Amaçları

E – devlet uygulamalarının; kısaca, kamunun istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla, kamu tüzel kişilikleri tarafından kamu yararına yönelik gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanabilecek kamusal hizmetlerin yerine getirilmesinde birtakım değişimlere yol açtığı ve farklı amaçları gündeme getirdiği bilinmektedir.

E – devlet uygulamalarıyla, kamu kurumları tarafından kamusal hizmetlerin sunulmasına ve vatandaşlar tarafından da bu hizmetlerin tedarik edilmesine yönelik olarak gerçekleşmesi beklenen birtakım amaçlar bulunmaktadır. Bu amaçlar; çift yönlü iletişimin gerçekleşmesi, kamusal hizmetlerde şeffaflığın sağlanması, kamusal hizmetlere erişebilirliğin artırılması, kamusal hizmetlerde katılımcılığın sağlanması, kamusal hizmetlerde sürekliliğin sağlanması, kamusal hizmetlerde hızlılığın sağlanması ve kamusal hizmetlerde maliyetlerin azalması şeklindedir. Bahsedilen amaçlar, hem yönetim yaklaşımına hem de kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sunmaktadır ve bu nedenle bu amaçlara başarılı biçimde ulaşılması her iki alan için de büyük önem taşımaktadır.

²¹⁰ Patrice McDermott, “Building Open Government”, **Government Information Quarterly**, Volume 27, 2010, s. 401 – 413

2.7.1. Çift Yönlü İletişimin Gerçekleşmesini Sağlama

E – devlet uygulamaları, kamu kurumları ile kamuları (vatandaşlar, iş dünyası, diğer kamu kurumları, uluslar arası kuruluşlar) arasındaki iletişimin çift yönlü olmasına fırsat sunması ile dikkat çekmektedir. Ayrıca kamu kurumlarının da, kamularıyla etkileşimi sağlama noktasında bu fırsattan olabildiğince etkin biçimde faydalanması; enformasyon toplumu ile bilginin değerindeki artış, iletişimde hedef kitle odaklı olma yaklaşımındaki yükseliş ve küreselleşme ile yaşanan rekabet ortamı koşullarının ön plana çıktığı günümüzde bir zorunluluk halini almıştır.

E – devletin kamu kurumlarıyla hedef kitleleri arasında çift yönlü iletişimin gerçekleşmesini sağlama amacına ulaşması, hem yönetişimin tam anlamıyla ortaya çıkabilmesi, hem de halkla ilişkiler disiplininin çağdaş uygulamalarının hayata geçirilebilmesi açısından belirleyici bir unsurdur.

Günümüzde bilgi teknolojileri alanında yaşanan hızlı gelişmeler internet, web teknolojileri ve e – posta gibi, diğer iletişim araçlarından farklı özellikleri olan yeni araçlar sunmuştur ve bu yeni araçlar devlet – vatandaş iletişimi, etkileşimini geliştirmede ve etkili kılmada önemli fırsatlar sunmaktadır.²¹¹

Çift yönlü iletişim olmaksızın yönetim yaklaşımının, yönetim paradigmasında hakim olan, tek aktörlü yapının sınırlarından kurtulabileceğini söylemek mümkün değildir. Yönetişimin ortaya çıkabilmesi için kamuların da iletişim sürecine dahil olması, kamuların belirli bir konudaki görüş ve düşüncelerini içeren mesajların da kamusal hizmet ve politikaların belirlenmesinde etkili olması gerekmektedir.

Aynı zamanda ister halkın bilgilendirilmesi, isterse yöneticilerle ilişki ihtiyacından olsun, karşılıklı diyalog, insanları etkileme ve onlardan etkilenme, yani çift yönlü iletişim ve feedback halkla ilişkilerin esasını oluşturmaktadır.²¹²

Etkileşim, hedef kitlelerine mesaj verme kaygısı taşıyan tüm kuruluşların, iletişim temelinde tek yanlı sunum, diğer bir deyişle, iletim formatından kurtularak;

²¹¹ Türksel Kaya Benschir, “Devlet Vatandaş İletişiminde E – Posta”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 33, Sayı 4, Aralık 2000, s. 49 – 61

²¹² Kadir Canöz, “Bilgi Toplumu ve Halkla İlişkiler”, **Halkla İlişkiler** içinde (341 – 372), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.), Konya: Tablet Yayınları, 2008, s. 358

sosyal paydaşları ile karşılıklılık esasına dayalı bir mesaj alışverişinde bulunmasını sağlamakta ve bu ihtiyaç, günümüz kurumları için büyük bir önem arz etmektedir.²¹³

E – devlet uygulamalarının, çağdaş bir kamusal halkla ilişkiler uygulama örneği olarak değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmuş unsurlardan biri, uygulamaların halkla ilişkilerde simetrik iletişimin gerçekleştirilmesine imkan sağlayan yapısıdır. Çift yönlü simetrik iletişim, kamu kurumlarının, kamularıyla diyalog ve uzlaşma esasına dayanarak ortak bir zeminde buluşmalarını sağlayan doğası ile ön plana çıkmaktadır.

İki yönlü simetrik iletişim özetle, temel hedef kitlelerle anlayışı geliştirmek için iletişimi kullanan araştırma temelli halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Simetrik iletişimde amaç, kurumun amaçlarını paydaşlarına kabul ettirmesi ve sadece kurumu güçlendirmek için tek yönlü ikna edici iletişimi kullanmaktan ziyade, karşılıklı yarar için kurumlar ve hedef kitlelerin birbirine uyum sağlamasıdır.²¹⁴ Günümüzde, başarılı kamusal halkla ilişkiler ve iyi yönetim uygulamaları için çift yönlü simetrik iletişimin kritik önem taşıyan karşılıklı yarar ve uyumun sağlanması sonuçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

2.7.2. Kamusal Hizmetlerde Şeffaflığın Sağlanması

Yönetimde şeffaflığın temelini, herkesin ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşabilmesi oluşturmaktadır.²¹⁵ E – devlet uygulamaları, kamu kurumlarının kamusal bilgi ve hizmetleri hedef kitlelere online ortamda sunmalarına imkan sunması ve yönetilenlerin de istedikleri zaman ihtiyaç duydukları bilgiye erişebilmelerine olanak sağlaması nedeniyle yönetimde şeffaflaşma sonucunu ortaya çıkarmaktadırlar.

²¹³ Emel Karayel Bilbil, “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 32, 2008, s. 62 – 79

²¹⁴ Eileen M. Searson ve Melissa A. Johnson, “Transparency Laws and Interactive Public Relations: An Analysis of Latin American Government Web Sites”, **Public Relations Review**, Volume 36, 2010, s. 120 -126

²¹⁵ Bilal Eryılmaz ve Hale Biricikoğlu, “Kamu Yönetiminde Hesap Verebilirlik ve Etik”, **Turkish Journal Of Business Ethics**, Cilt 4, Sayı 7, Mayıs 2011, s. 19 – 45

E – devlet uygulamasının benimsenmesi ve hayata geçirilmesinin nedenlerinden biri şeffaflık ve hesap verebilirliği desteklemesi ²¹⁶ ve vatandaşların yönetsel otoritenin kullanımı ile ortaya çıkan karar alma ve politika oluşturma süreçlerinin tüm aşamalarından haber olmasına katkı sunmasıdır.

Bazı düşünürlere göre bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yönetimde şeffaflaşma e – devlet uygulamasının sınırlarını genişletmiştir. Kamu kurumlarının kurumsal web siteleri ve sosyal medya uygulamaları hem yönetimde şeffaflaşmaya hem de yönetilenlerle daha etkin bir iletişim sürecinin işlemesine hizmet etmektedir.

Sosyal medya teknolojileri devletlerin vatandaşları ile olan etkileşimlerini ve şeffaflıklarını arttırarak yönetimi dönüştürme yeteneği ile bünyesinde büyük bir vaadi barındırmaktadır. Sosyal medya teknolojileri etkileşimli olma özelliği, anlık becerileri ve de artış eğilimi gösteren yayılcı doğası ile daha önceden görülmemiş bir boyutta demokratik katılım için yeni yollar oluşturabilir, yeni kurumsal yapılar için baskı yapabilir ve açık, şeffaf bir devlet için süreç ve çerçeve oluşturabilir. ²¹⁷

Şeffaflığın kısa dönemli bir konu olarak değerlendirilmemesi gerektiğini belirten Jaeger ve Bertot’a göre yönetime ilişkin bilgiler ulaşılabilir bir formatta olmalı ve uzun dönemli şeffaflığı sağlayabilecek bir durumda bulunmalıdır. Düşünürler, sosyal medyanın benimsenmesi ve internetin etkin olduğu diğer yeni teknolojiler aracılığıyla kamuya ilişkin bilgilerin yayılması ile, daha sonraki yıllarda, kamusal bilgilere uzun bir dönem boyunca ulaşılmasının ve bilgilerin korunmasının sağlanacağına vurgu yapmaktadırlar. ²¹⁸ Kamusal hizmetlerde şeffaflığın sağlanması sadece belirli bir dönem ile sınırlı kalmayıp, bireylerin istedikleri hizmete ilişkin geçmişe dönük verilere de ulaşması sağlanarak uzun dönemli şeffaflık garanti altına alınmalıdır. Bu noktada internet temelli uygulamalardan ve sosyal medyadan faydalanmak kamu kurumlarına önemli katkılar sağlayabilecektir.

²¹⁶ Enrique Bonson vd., “Local E – Government 2.0: Social Media And Corporate Transparency in Municipalities”, **Government Information Quarterly**, Volume 29, 2012, s. 123 – 132

²¹⁷ John Carlo Bertot vd., “Social Media Technology and Government Transparency”, **IEEE Computer Society**, November 2010, s. 53 – 59

²¹⁸ Paul T. Jaeger ve John Carlo Bertot, “Transparency and Technological Change: Ensuring Equal An Sustained Public Access To Government Information”, **Government Information Quarterly**, Volume 27, 2010, s. 371 – 376

Şeffaflık ve bilgiye erişimin demokrasi için oldukça önem taşıdığını ve kamu kurumlarının web sayfalarının vatandaşlara bilgi sunmada önemli bir rol oynadığını söyleyen Searson ve Johnson, kamusal halkla ilişkiler uygulayıcılarının web sayfaları ile ulusal markalamayı gerçekleştirebileceklerini ve kimliği pekiştirebileceklerini belirtmektedirler. Kamu kurumlarının web sayfaları kamusal iletişimciler tarafından, vatandaşlar ve ulusal sınırların ötesindeki paydaşlarla ilişki kurmak için kullanılabilir gibi, paydaşlar arasındaki iletişimi geliştirmek için sosyal medyanın kullanılması da kamusal iletişimciler tarafından değerlendirilmesi gereken bir diğer stratejidir.²¹⁹

Günümüzde pek çok kamu kurumunun, kurumsal web sayfaları ve sosyal medya aracılığıyla paydaşlarıyla iletişime geçtikleri, kamusal hizmetlere, kurumun teşkilat yapısına, yönetsel otoriteyi kullanan yetkililere, günlük faaliyetlere, basınla ilişkilere ilişkin web sayfalarında detaylı bilgiye yer verdikleri ve sosyal medyadan faydalanarak, kamularını gerçekleştirdikleri hizmetlerden haberdar ettikleri dikkat çekmektedir. Kamu kurumlarının dışında kamu kurumu yetkililerinin de, kendi kişisel hesapları üzerinden sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımı durumu söz konusu olmaktadır.

Kamu kurumlarının kurumsal web sayfaları gibi internet temelli araçlar ve sosyal medyanın iletişim stratejileri arasında tercih edilecek iletişim kanalları olarak yer alması yönetimde şeffaflığın oluşabilmesine ve korunmasına katkı sunması ile değerlendirilmesi gereken büyük bir potansiyele sahiptir. Ayrıca bu uygulamaların, günümüzde yönetimde şeffaflığın en önemli göstergelerinden olan e – devlet uygulamalarına şeffaflaşma boyutunu daha da ileriye götürmek adına olumlu katkı sağlayacağı da bilinmektedir.

Yönetimde şeffaflığın temelini vatandaşların ihtiyaç duydukları bilgiye istedikleri zaman erişebilmeleri oluşturmaktadır ve başta e – devlet uygulaması olmak üzere söz konusu araçların tümünün şeffaf, saydam ve hesap verebilir bir yönetimin oluşmasına yapabileceği büyük katkılar bulunmaktadır.

²¹⁹ Searson ve Johnson, s. 121

2.7.3. Kamusal Hizmetlerde Hızlılığın Sağlanması

E – devlet uygulamasının en temel amaçlarından birisi, vatandaşların ihtiyaç duyduğu hizmeti oldukça hızlı bir biçimde alabilmesinin sağlanmasıdır. Web temelli ortamların kamu yönetimine sağladığı önemli fırsatların arasında, yönetilenlerin istedikleri hizmete, kamu kurumlarına gitmeden ve hizmete ulaşmak için beklemeden çok hızlı biçimde ulaşabilmesi yer almaktadır.

E – devlette vatandaşın bilgiye direk ulaşması ve kurumlar arasındaki iletişimin sıkı olması nedeniyle bürokratik işlemler en aza inmektedir.²²⁰ Kamusal hizmetlerin dijital ortama taşınması, geleneksel yönetim anlayışında yaşanan bürokratik süreçlerden kaynaklanan zaman kaybını ortadan kaldırmakta ve kamusal hizmetlere anında ulaşılabilmesini sağlamaktadır.

Ayrıca kamu hizmetlerinde işlemleri yavaşlatan her bir bürokratik faktör işletmeler ve yurttaşlara ekstra bir maliyet getirmekte²²¹ ve bu, küreselleşme sonucu ortaya çıkan rekabet yarışında özellikle işletmelerin rekabet gücünü azaltmaktadır. İş dünyasının ve vatandaşların kamusal hizmetlere ulaşmasındaki yavaşlık zaman kaybının ötesinde ekonomik kayıplara da yol açabilecek etkiye sahiptir.

2.7.4. Kamusal Hizmetlerde Katılımcılığın Sağlanması

Yönetişim paradigmasında yönetilenlerin yönetime aktif katılımının sağlanması temel bir ilke olarak yer almaktadır. E – devlet stratejileri de, yönetime paydaş katılımının sağlanması amacı üzerine odaklanan uygulamaları ile dikkat çekmektedir.

E – devlet politikalarında ve stratejik yönetim belgelerinde, vatandaş perspektifine güçlü bir vurgu bulunmaktadır. Pek çok devlet yönetimi, e – devlet gündemine ilişkin ulusal stratejik eylem planlarında vatandaş odaklılığı açıkça ortaya koymuşlardır. Vatandaş otoritesi ile kurulacak kontağı kolaylaştırmak isteği, kamusal

²²⁰ Ali Şahin ve Erhan Örselli, “E – Devlet Anlayışı Sürecinde Türkiye”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 9, 2003, 343 – 356

²²¹ Veysel Eren ve Ufuk Durna, “Kamu Hizmetlerinin Daha İyi Görülebilmesi İçin Alternatif Bir Yönetim Yaklaşımı: Elektronik Devlet”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi**, Sayı 32, Mart 2005, s. 139 – 166

hizmetlerin daha da iyileşmesini sağlamakta, kamusal karar sürecini ve diğer yönetsel süreçleri daha etkili kılmakta, ayrıca vatandaşların demokratik katılma olasılığını arttırmaktadır.²²²

E – devlet uygulaması ile yönetilenlerin kamu hizmetlerinin gerçekleştirilmesi, geliştirilmesi süreçlerine dahil olduğunu söylememiz mümkündür. Söz konusu uygulamalarla yönetilenler kamusal hizmetlerin başlamasından sonlandırılmasına kadar ki süreçte söz hakkına sahip olabilmekte ve etkin rol oynayabilmektedir. Kamu hizmetlerinin yönlendirildiği hedef kitleler olarak yönetilenlerin kendilerini doğrudan ilgilendiren bu alanda yönetsel kararların alınması ve politikalar oluşturulması sürecine istek, beklenti, ihtiyaç ve önerileriyle katılması, sunulan kamusal hizmetlerin tatmin edici olma özelliğini de güçlendirecektir.

E – devlet uygulamalarının kamusal hizmetlerde katılımcılığın artırılması amacına katkı sunması noktasında, literatüre e – katılım olarak giren kavrama dikkat çekilmesi gerekmektedir.

Katılımcılık kamusal söylemlerde, aktivitelerde yer alma veya yönetimin politika oluşturma sürecinin parçası olma biçiminde tanımlanabilirken, e – katılım; vatandaşların siyasal süreçlere katılımı, dijital kamusal bilgi ve hizmetlerin dönüşümünü kapsayan dijital yönetişimde yer alma yeteneklerini kapsamaktadır.²²³

Andersen ve arkadaşlarına göre e – katılım, yöneticiler ve politikacılar tarafından kamulara verilerin ulaştırılmasını arttıran ve iletişim için daha fazla kontak noktası yaratarak, kamularla daha sık irtibat kurulmasını sağlayan bir araç olarak görülebilmektedir. Düşünürler e – katılımın yönetişimin bir parçası olarak aktif iletişimde bulunan fazla sayıdaki web sitesi ziyaretçisine sahip olmaktan ziyade, doğru ve daha iyi şeyler yapma talebinin karşılanmasına yardım eden bir araç olarak

²²² Karin Axelson, Ulf Melin ve Ida Lindgren, “Exploring The Importance of Citizen Participation and Involvement in E – Government Projects: Practice, Incentives and Organization”, **Transforming Government: People, Process And Policy**, Volume 4, Number 4, 2010, s. 299 – 321

²²³ Muhammad Mustafa Kamal, “An Analysis of E – Participation Research: Moving From Theoretical To Pragmatic Viewpoint”, **Transforming Government: People, Process and Policy**, Volume 3, Number 4, 2009, s. 340 – 354

görülmesi gerektiğinin altını çizmektedir.²²⁴ Düşünürlerin e – katılımı, katılımcı sayısından çok, katılımın niteliğine vurgu yapması dikkat çekilmesi gereken bir noktadır.

E – devlet uygulamalarıyla kamusal hizmetlerde katılımcılığın sağlanması amacına ulaşabilmek, uygulamaları kullananların sayısı ile ölçülmemelidir. Katılımcılığın sağlanması amacına; kamusal hizmetlerin oluşturulması, sunulması ve kamusal hizmetlerde değişiklik yapılmasına yönelik vatandaşlardan gelen görüş ve önerilerin dikkate alınması; hizmetlerin bu doğrultuda geliştirilmesi ile ulaşılabileceği göz ardı edilmemelidir. E – katılım farkındalık, kullanma, tatmin gibi birbirini takip eden bir dizi aşamadan oluşan, dinamik bir süreçtir. Görüş ve önerilerinin muhataplarına ulaştırılarak önemsendiğini gören bireyler aktif katılım davranışlarını sürdürme eğilimine sahip olacaklardır.

2.7.5. Kamusal Hizmetlerde Sürekliliğin Sağlanması

Kamusal hizmetlerde süreklilik ile kast edilen hizmetlerin kesintisiz olarak sürdürülmesi ve devam etmesi durumudur.

Geleneksel kamu hizmeti sunumunda, kamu hizmet talebinde bulunanların kamu kurumlarına bizzat gitmesi ve bazen uzun kuyruklarda bekleyerek hizmet ihtiyacının karşılanmasını beklemesi gerekmektedir. Ayrıca kamu kurumlarının çalışma saatlerine ve yetkili memurun görevinin başında bulunması durumlarına da bağlılık söz konusudur. Kamu hizmetlerine günün istenen her saatinde ulaşılması ve sürekliliğin sağlanması, kamu hizmetlerinin elektronik ortama taşınmasının bir sonucudur.

Devlet yönetiminin hizmetlerinin sürekliliği, politikaların sürdürülmesine ilişkin tutarlılık unsurları arasında yer almakta²²⁵ ve e – devlet uygulamaları kamusal

²²⁴ Kim Viborg Andersen vd., “Costs of E – Participation: The Management Challenges”, **Transforming Government: People, Process and Policy**, Volume 1, Number 2, 2007, s. 145 – 152

²²⁵ Seung – Kyu Rhee ve June – Young Rha, “Public Service Quality and Customer Satisfaction: Exploring The Attributes of Service Quality In The Public Sector”, **The Service Industries Journal**, Volume 29, Number 11, November 2009, s. 1491 – 1512

hizmetlerde sürekliliği sağlayarak, yönetim yaklaşımını ve başarılı kamusal halkla ilişkilerin gerektirdiği biçimde yönetimin vatandaş odaklı olmasını desteklemektedir.

2.7.6. Kamusal Hizmetlere Erişebilirliğin Arttırılması

Kamusal hizmetlere erişebilirlik, tüm vatandaşların kamusal hizmetlere ulaşabilmesi anlamını taşımaktadır. Kamusal hizmetlere erişebilirliğin gerçekten sağlanabilmesi için, yönetilenlerin tümünün hizmetlere ulaşmada eşit şartlara sahip olması gerekmektedir.

Dijital ortamda yer alan kamusal hizmetler, vatandaşların kamu kurumlarına olan uzaklıkları, zaman yokluğu gibi sorunları ortadan kaldırarak, istenen yerden istendiği zaman kamusal hizmetlere ulaşabilme kolaylığını sağlamıştır.

Günümüz bilgi toplumunda erişilebilirlik, herkes için ulaşılabilir bilgilerin yer aldığı ulaşılabilir bir web sayfasına sahip olmak anlamına gelmektedir; ²²⁶ erişebilirlik için söz konusu iki unsurun da bir arada olması gerekmektedir.

E – devletin, zengin online kamusal bilgi, düzenleme, politika ve hizmetlere erişebilmek için bireylere daha önce görülmemiş bir fırsat önerdiği çoğunluk tarafından kabul edilmiştir. Ancak kamusal hizmet ve kaynakları online erişime açmak insanların başarılı biçimde onlara erişebilmesini otomatik olarak garanti altına almak anlamını taşımamaktadır. ²²⁷

Kamu yetkilileri e – devletin önemli ilkeleri olarak eşitlik ve erişilebilirliğin önemini fark etmelidirler. Toplumun çeşitli segmentleri için e – devlet uygulamalarını kullanmaları açısından sınırlar söz konusuysa, bilgi ve hizmetlerin online ortama taşınması yeterli olmamaktadır. Yoksul, engelli, düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin de teknolojiyi kullanmak için eşit fırsatlarının olması gerekmektedir. Siteleri daha erişebilir hale getirmek için yeniden dizayn etmek finansal kaynak gerektirmesine

²²⁶ Constantine Stephanidis ve Anthony Savidis, “Universal Access In The Information Society: Methods, Tools and Interaction Technologies”, **Universal Access in The Information Society**, Volume 1, Number 1, 2001, s. 40 – 55

²²⁷ Yuquan Shi, “The Accessibility of Chines Local Government Web Sites: An Exploratory Study”, **Government Information Quarterly**, Volume 24, 2007, s. 377 – 403

rağmen, e – devlet kullanıcılarının çeşitliliğini ve oranını arttırmak yatırım yapmaya değerdir.²²⁸

E – devlet uygulamalarına ulaşılmasını sağlayan web sayfalarının dizayn edilmesi aşamasında, herkesin hizmetlere eşit biçimde ulaşabilmesini sağlamak için, bireylerin sahip olabileceği engel durumunun, eğitim seviyelerinin ve bilgisayar kullanma düzeylerinin dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca online ortama taşınan kamusal hizmet ve bilgilerin herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir düzeyde olmasına özen gösterilmeli ve hizmetlerin bir sistem içinde sunulması gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır.

2.7.7. Kamusal Hizmetlerde Maliyetlerin Azalması

E – devlet uygulamalarıyla, kamusal hizmetlerin geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilmesi sürecinde yer alan kağıt kullanımı, dosyalama, arşivleme, haberleşme gibi kalemlerin oluşturacağı giderler minimuma indirilerek maliyetlerin azalması sağlanmaktadır.

Kamu hizmetlerinin e – devlet kapsamında elektronik ortamda sağlanması devlet – vatandaş ilişkilerinde yeni bir çıkış açmakta, kamu hizmetlerinin daha hızlı ve daha ucuza üretilmesi, dolayısıyla kaynak tasarrufu yapılması mümkün olmaktadır.²²⁹

E – devlet uygulamalarıyla yönetim basitleşecek, işlem ve onay gerektiren kağıt formlar azalacak, mükerrer işlemler önlenecek, kağıt tabanlı işlemlerin yol açtığı maliyetler azalacak, buradan yapılan tasarruflar daha verimli alanlara ayrılabilir, memurların asli işlerine ayırabilecekleri zaman artacak, yolsuzluk ve rüşvet gibi mali kayıplar en aza indirgenebilecektir.²³⁰

²²⁸ Darrell M. West, “Equity and Accessibility in E – Government”, **Journal of E – Government**, Volume1, Number 2, 2005, s. 31 – 43

²²⁹ Mustafa Acar ve Erhan Kumaş, “Türkiye’nin Dönüşüm Sürecinde Anahtar Bir Mekanizma Olarak E – Devlet, E – Dönüşüm ve Entegrasyon Standartları”, **II. Ulusal İktisat Kongresi Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü**, İzmir, 20 – 22 Şubat 2008

²³⁰ A. Atilla Uğur ve İbrahim Çütcü, “E – Devlet ve Tasarruf Etkisi Kapsamında Vedop Projesi”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, 2009, s. 1 – 20

İnternet ve bilgisayar iletişiminin temelinde yatan en açık ve basit hedef maliyet etkinliğidir. Bilgisayar teknolojisi yardımıyla hizmetlerin hedeflenmesi ve belgelendirilmesi kolaylaşmakta, kaynak ve hesapların daha iyi yönetimi, en basit haliyle bilginin daha iyi yönetimi sağlanmakta²³¹; internet ve bilgisayar teknolojisi altyapısına dayanan e – devlet uygulamaları da kamusal bilgi ve hizmetlerin gerçekleştirilmesi, saklanması, korunması aşamalarının daha sade bir biçimde yönetilmesi ile maliyet etkinliğini sağlamaktadır. Maliyet etkinliğine ulaşılması ise, kamusal hizmetlerin gerçekleştirilmesi ve vatandaşlara ulaştırılması için tahsis edilen kaynakların en etkin ve verimli biçimde kullanılması anlamına gelmektedir. Böylelikle gerektiğinden daha fazla kaynağın tüketilmesi yoluyla oluşacak kaynak israfının önüne geçilebilecektir.

2.8. Türkiye’de E – Devlet Uygulamasının Gelişimi ve Getirileri

Ülkemizde e – devlet uygulamaları, bir dizi faktör tarafından hazırlanan altyapı ile ortaya çıkmıştır. Avrupa Birliği’ne aday bir ülke olarak uyum sürecinin gerektirdiği bazı düzenlemeler kamusal bilgi ve hizmetlerin dijital ortama taşınmasını fazlaca etkileyen bir unsur olsa da, Avrupa Birliği’ne uyum sağlama sürecinden önce de Türkiye’de e – devletin temelini oluşturan birtakım girişimler başlatılmıştır.

4 Ekim 1983 tarihinde 77 sayılı kanun hükmünde kararname ile kurulan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, e – devlet uygulamalarına yönelik ulusal bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısının oluşturulması sürecinde oldukça önemli rol oynayan kurumların başında gelmektedir.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun kanun hükmünde kararname ile belirlenen görevleri; uzun vadeli bilim ve teknoloji politikalarının tespitinde hükümete yardımcı olunması, hedeflerin saptanması, öncelikli alanların belirlenmesi, plan ve programların hazırlanması, kamu kuruluşlarının görevlendirilmesi, özel kuruluşlarla işbirliği sağlanması, gerekli yasa tasarıları ve mevzuatın hazırlanması, araştırmacı insan

²³¹ Pınar Acar, “Cevap Verebilirlik ve İyi Yönetişim”, **İyi Yönetişimin Temel Unsurları** içinde (48- 62), Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Yayınları, 2003, s. 55 – 56

gücünün yetiştirilmesinin sağlanması, özel sektör araştırma merkezlerinin kurulması için tedbirler alınması, sektörler ve kuruluşlar arasında koordinasyonun sağlanmasıdır.²³²

Kurul uzun vadeli bilim ve teknoloji politikalarının belirlenmesine ilişkin çalışmalarına 9 Ekim 1989 tarihindeki ilk toplantısı ile başlamıştır. 25 Ağustos 1997 tarihinde gerçekleştirilen üçüncü toplantısında ise, 1993 – 2003 Türk Bilim ve Teknoloji Politikası kapsamında yer alan, “Bilim ve Teknolojide Atılım Projesi”nin gerçekleştirilmesi amacına yönelik yedi atılım alanına ilişkin kararlar alınmıştır. Projede Türkiye’nin bilim ve teknoloji yeteneğini yükseltebilmek için önerdiği yedi atılım alanından biri; Türkiye’yi geleceğin enformatik toplumuna taşıyacak olan Ulusal Enformasyon Şebekesi ile bu şebeke üzerinden sunulabilecek telematik hizmetler ağının kurulmasıdır.²³³

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından alınan kararlar doğrultusunda ülkemizde, bilgi ve hizmetlerin elektronik ortama taşınmasına hizmet eden bir ağın oluşturulması çabaları hız kazanmıştır. Bu gelişmelerin ardından e – devlet uygulamalarına geçiş ivme kazandıran ise E – Avrupa Girişimi olmuştur.

E – devlet, Avrupa Enformasyon Toplumu’nun inşasında elektronik hizmetleri teşvik etmenin temel yöntemlerinden biri olarak görülmektedir. E – devletle ilgili olarak Avrupa Birliği üyesi ve aday ülkelerin, çevrim içi kamu hizmetlerini yaygınlaştırmaları ve kamu yönetimi sistemlerini modernize etmeleri istenmekte; ülkeler arası farklılıkların giderilmesi için 2000 yılından beri bir dizi eylem planı uygulamaya konulmaktadır.²³⁴

Avrupa Komisyonu tarafından Aralık 1999’da kabul edilen “E – Avrupa Girişimi”, Avrupa’yı dünyanın en dinamik ve rekabet gücü en yüksek bilgiye dayalı ekonomisine dönüştürmeyi ve bilgi toplumunun oluşturulmasını amaçlamaktadır. Bu

²³² Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, <http://www.tubitak.gov.tr/sid/470/pid/468/index.htm>, (1 Eylül 2012)

²³³ Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, **Türkiye’nin Bilim ve Teknoloji Politikası 25 Ağustos 1997 Tarihli Toplantı Kararları**, Ankara: TÜBİTAK, 1997, s. 36

²³⁴ Serhat Baştan, “E – Devlet Yapılanması Ekseninde Kamusal Enformasyon Ve İletişim Teknoloji Projelerinin Önündeki İletişim Teknoloji Projelerinin Önündeki İtici ve Kısıtlayıcı Etkenler”, **KMU İİBF Dergisi**, Yıl 10, Sayı 14, Haziran 2008, s. 241 – 266

bağlamda üye ülkeler için gerekli altyapıyı oluşturmak üzere 2002 yılı sonuna kadar sürecek bir eylem planı hazırlanmış ve plan çerçevesinde özel hedefler ve hedeflere ulaşma yolunda kaydedilen gelişmeleri ölçmeye yönelik kriterler belirlenmiştir. 11 – 12 Mayıs 2000 tarihlerinde Varşova’da düzenlenen “Avrupa Bilgi Toplumu Bakanlar Konferansı”nda, AB aday ülkeleri için de E – Avrupa Eylem Planı’na benzer “E – Avrupa +” adı altında bir eylem planı oluşturulması kararlaştırılmıştır. Bunun üzerine AB Bilgi Toplumu Üst Düzey Karma Komitesi’nin 2 – 4 Ekim 2000 tarihinde yapılan beşinci toplantısında AB’ye aday diğer ülkeler E – Avrupa+ çalışmalarına kabul edilmiş ve Türkiye komitenin 13 – 14 Mart 2001 tarihinde yapılan altıncı toplantısına davet edilmiştir. Avrupa Komisyonu, Türkiye’yi TÜBİTAK’ın temsil ettiği bu toplantıda, aday ülkeler için E – Avrupa+ hedef ve ölçme kriterlerini temel alan bir taslak eylem planı hazırlanması kararını almıştır.²³⁵

Ülkemizin, E – Avrupa+ çalışmalarına kabul edilmesiyle birlikte Türkiye’de e – devlet uygulamalarına geçiş süreci daha da hız kazanmaya başlamıştır. Ülkemizde e – devlet uygulamasının hayata geçirilmesine yönelik ilk girişim olarak “E – Türkiye Eylem Planı” ortaya konmuş ve vatandaşa kaliteli, güvenli, etkin ve kesintisiz hizmet sunulması olarak tanımlanan e – devlet uygulamaları da eylem planı kapsamında yer alan birtakım bileşenden biri olarak sunulmuştur.

Ülkemizde bilgi toplumuna geçiş yapı taşlarının oluşumunun hızlandırılması, daha ucuz, hızlı ve güvenli internet erişimi, insan kaynağına yatırım ve internet kullanımının yaygınlaştırılması hedeflerine ulaşabilmek için, e – eğitim, e – devlet, e – ticaret, e – çevre, e – sağlık ve benzeri konular olmak üzere birçok alt bileşende ele alınan E – Türkiye Girişimi Eylem Planı, Türkiye’nin bilgi toplumu çalışmaları için taban oluşturmakta ve yol göstermektedir.²³⁶

Eylem planında Türkiye’de e – devlet uygulamasına geçilmesinin gerekçeleri, e – devlet uygulamasının kapsamı ve amaçları detaylı biçimde ortaya konmuştur. Plan

²³⁵ Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, **Gelişmelere İlişkin Değerlendirmeler ve Kararlar 24 Aralık 2001 Tarihli Toplantı Kararları**, Ankara: TÜBİTAK, 2001, s. 5

²³⁶ T. C. Başbakanlık, **Herkes İçin Bilgi Toplumu E – Türkiye Girişimi Eylem Planı**, Ankara, Ağustos 2002, s. 9

kapsamında ülkemizde yer alan e – devlet uygulamalarına ilişkin bilgiler şu şekilde yer almaktadır:²³⁷

Büyük bir ivme kazanan teknolojik gelişme, ekonomilerin küreselleşmesi ve piyasa ekonomisinin yaygınlaşması süreçleri üzerinde sürükleyici bir etki yaparak ekonomik ve sosyal değişimin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu gelişim her sektörde bir değişime neden olmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları da bilgi toplumuna geçiş sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklardan yararlanarak devletin etkin, şeffaf, güvenli, hızlı ve kesintisiz hizmet sunarak vatandaşa sunulan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelmiştir. Bu gelişim ve değişim kamu yönetiminin yeniden yapılanması ihtiyacını doğurmuştur. Kamu yönetiminin yeniden yapılandırılmasında; kamu hizmetlerinin yeniden değerlendirilmesi, görev ve teşkilat arasında dengenin sağlanması, hizmet etkinliğinin aktarılması, kamu hizmetlerinde vatandaşın taleplerini esas alan kaliteli mal ve hizmet sunumu, gerekli sayı ve nitelikte personelin istihdamı, katılımcılık ve halka dönük bir yönetim anlayışının yerleştirilmesinin gerekliliği önem arz etmektedir.

Eylem planına göre Türkiye’deki e – devlet uygulaması tüm kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler, hastaneler, üniversiteler, özel sektör, Türkiye’deki ve yurtdışındaki vatandaşları kapsamaktadır. Ayrıca vatandaşa kaliteli, güvenli, etkin ve kesintisiz hizmet sunulması amacına yönelik gerçekleştirilmesi gereken işlemler ise:

- Kamunun sunduğu hizmetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesini sağlamak,
- Kamu kurum ve kuruluşlarının çevrimiçi hizmet sunmalarına yönelik gerekli bilişim alt yapılarını oluşturmak,
- E – devlet hizmetlerinin tanıtılması ve uygulanması için vatandaş bilgilendirmek,
- Kamuda bilgi güvenliğini sağlamak,
- Kamu kurum ve kuruluşlarında bilişim sistemleri birimlerini oluşturmak,
- Vatandaşların kamu ile ilişkilerinin elektronik ortama taşınması için e – devlet kapısını kullanıma açmak.

²³⁷ T. C. Başbakanlık, **Herkes İçin Bilgi Toplumu E – Türkiye Girişimi Eylem Planı**, s. 31

Planda yer alan adımların hayata geçirilmesiyle birlikte, Türkiye’de ön tarafında vatandaşın tek noktadan hizmete erişiminin sağlanabileceği, arka tarafından ise kurumlar arası veri paylaşımı ve iletişim altyapısının kurulacağı e – devlet kapısı projesi 2005 yılında başlatılmıştır.²³⁸

Ülkemiz elektronik devlet uygulamalarında kurumlar arasında yaşanan uyum eksikliği, web sayfalarının karmaşıklığı, güvenlik konusunda duyulan birtakım endişelerin önüne geçebilmek ve tüm kamu hizmetlerine tek bir noktadan erişimin sağlanması için e – devlet kapısı 18 Aralık 2008 tarihinde hizmete girmiştir. Bu gelişmeyle, teknik altyapı anlamında önemli bir sorun geride bırakılırken kullanıcıların yaygın bir şekilde bu hizmetten yararlanmasının önü açılmıştır.²³⁹

Ülkemizdeki e – devlet uygulamalarına www.turkiye.gov.tr internet sitesi üzerinde ulaşmak mümkündür. Uygulamalara ulaşabilmek için, vatandaşların e – devlet şifresi, mobil imza, elektronik imza veya kimlik kartı seçeneklerinden biriyle sisteme giriş yapması gerekmekte ve böylelikle kamu kurumlarının sunduğu hizmetlere tek noktadan erişebilmeleri mümkün olmaktadır. Şu an sistem üzerinde 13 milyon 304 bin 548 kayıtlı kullanıcı bulunmakta ve sistemin kullanılması yoluyla 349 hizmete ve 42 kuruma erişilebilmektedir. Ayrıca e – devlet kapısına ilişkin her türlü sorular için tahsis edilen Alo 160 Hattı aranabilmektedir.²⁴⁰

Demokratik değer ve mekanizmaların pekiştirilmesi, yönetsel etkinliğin artırılması, kamu hizmetlerinin tedarik edilmesi için kamu kurumlarının bilgi teknolojilerini yoğun ve genel biçimde kullanması olarak kavramsallaştırılan e – devlet, kamu kurumlarının yapılarını değiştirmek ve hizmetlerinin kalitesini arttırmak için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu teknoloji devlet yönetimine; üretkenliği artırma ve maliyetleri azaltma yoluyla artan operasyonel etkinlik ile kamu kurumları tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesinin iyileşmesi olmak üzere iki ana fırsat sunmaktadır.²⁴¹ E – devlet uygulamalarının sunduğu bu ana fırsatlar, kamu kurumlarında da kalite ve

²³⁸ Acar ve Kumaş, s. 16

²³⁹ Ahmet Tarhan, **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E – Devlet**, Konya: Palet Yayınları, 2011, s. 174

²⁴⁰ E – devlet kapısı, www.turkiye.gov.tr, (5 Eylül 2012)

²⁴¹ J. Ramon Gil – Garcia ve Theresa A. Pardo, “E – Government Success Factors: Mapping Practical Tools To Theoretical Foundations”, **Government Information Quarterly**, Volume 22, 2005, s. 187 – 216

etkinlik odaklı çağdaş yönetim anlayışının uygulanabilirliği açısından gereklilik taşımaktadır.

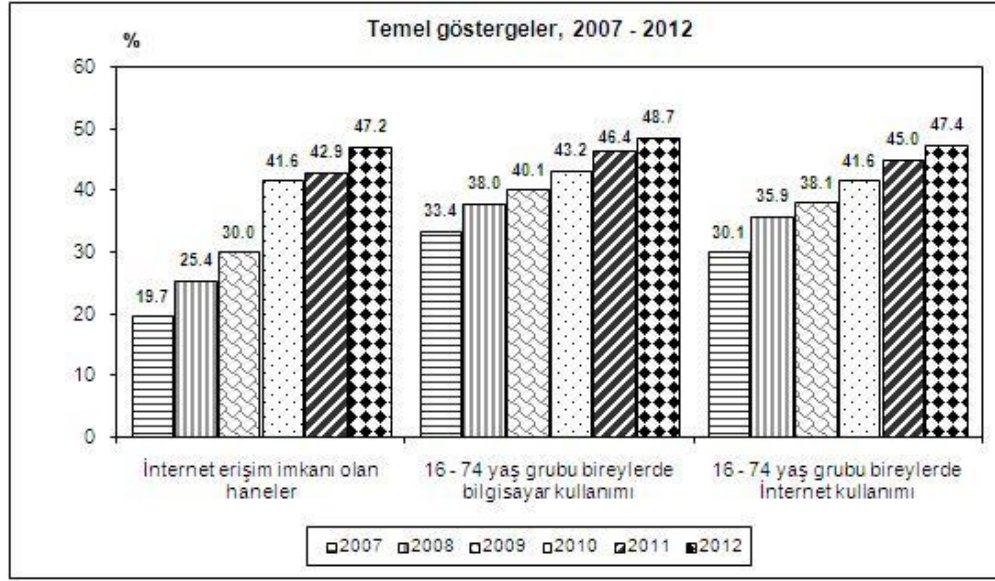
Ülkemizdeki e – devlet uygulamalarının kamu kurumlarının yapısında meydana getirdiği dönüşümlerle birlikte kamusal bilgi ve hizmetlerin sunumunu farklılaştırdığını, yönetim – yönetilen arasında çift yönlü iletişimi gerçekleştirdiğini, kamusal hizmetlerde şeffaflık, hızlilik, katılımcılık ve sürekliliği sağladığı, kamusal hizmetlere erişilebilirliği arttırıp, kamusal hizmetlere ilişkin maliyetlerde azalmalara yol açtığını söylememiz mümkündür.

Türkiye’deki e – devlet uygulamalarının mevcut kullanım durumunu ortaya koymak açısından, ülkemizdeki internet kullanımı ve internetin kamu kurum ve kuruluşları ile iletişim amacıyla kullanılmasına ilişkin sayısal verilere bakmakta da yarar bulunmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun “2012 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” verilerine göre, Nisan 2012 tarihi itibariyle ülkemiz genelinde hanelerin yüzde 47,2’si evden internete erişim imkanına sahiptir. Geçen yıl yüzde 42,9 olan bu oranın gösterdiği artış iletişim teknolojilerinin kullanılmasındaki yükselme eğilimine işaret etmektedir.²⁴²

Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, internet erişim imkanı olan hanelerin sayısındaki artış kadar, 16 – 74 yaş grubundaki bireylerin bilgisayar ve internet kullanımlarının da 2007 yılından itibaren artış eğiliminde olduğu saptanmıştır.

²⁴² Türkiye İstatistik Kurumu, **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2012**, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>, (6 Eylül 2012)



Şekil 6: Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanımına ilişkin veriler

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2012**, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>, 6 Eylül 2012

Aynı araştırma ile ulaşılan sonuçlardan bir diğeri; bireylerin kişisel amaçla kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde internet kullanım oranı ve amaçlarına yöneliktir. 2011 yılı Nisan ile 2012 yılı Mart aylarını kapsayan son on iki aylık dönemde kamu kurum ve kuruluşları ile iletişim için internet kullanım oranı yüzde 45,1’dir. Bu oranın önceki yılın aynı döneminde yüzde 38,9 olduğu bilinmektedir.

İnterneti kamu kurum / kuruluşları ile iletişim için kullanan bireylerin kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme, resmi formları / dokümanları indirme, form doldurma veya doldurulmuş formu gönderme yer almaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları ile internet üzerinden iletişim gerçekleştirilmeyen bireylerin öne sürdüğü nedenler ise; ihtiyaç duyulan hizmetlerin internet üzerinden sunulmaması, kamu kuruluşlarıyla internet üzerinden bağlantı kurmanın çok karmaşık olması ve aranan bilgilere ulaşılamaması, yüz yüze görüşmenin tercih edilmesi, geri dönüşlerin gecikmesi, bilgilerin güvenliğine ve korunmasına ilişkin kaygıların olması, internet bağlantı ücretinin pahalı olması ve ihtiyaç duyulmaması şeklinde sıralanmaktadır.

Ülkemizde internetin, yönetilenler tarafından kamusal bilgi ve hizmet ihtiyacının karşılanması amacıyla yönelik kullanımının artırılabilmesi için hedef kitlelerin interneti kullanmama nedenlerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Kamunun ihtiyaç duyduğu hizmetlerin internet üzerinden, temel düzeyde bilgisayar kullanım becerisine sahip bireylerin de kolaylıkla ulaşabileceği basit bir yapıda sunulması önem taşımaktadır. Hedef kitlelerin kamusal hizmetlere erişimde interneti tercih etmesi yoluyla; kamusal hizmetlerin geleneksel yöntemlerle sunumundan kaynaklanan zaman ve para kaybının azaltılması, kaynak israfının önüne geçilmesi gibi önemli sonuçlar ortaya çıkmakta ve de kaynakların başka alanlarda değerlendirilmesi ile devlet yönetimine uzun vadede önemli katkılar sunulabilmektedir.

3. KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI YÖNÜNDEN KAMPANYA YÖNETİMİ

3.1. Kamusal Halkla İlişkilerde Kampanya Yönetimi Açısından Temel Kavramlar

Halkla ilişkilerde kampanya yönetimi açısından, halkla ilişkiler kampanyası, kampanya stratejisi ve taktiği, halkla ilişkiler programı gibi kavramların zaman zaman birbirlerinin yerine kullanıldığı ve kavramların kapsamı arasındaki sınırların tam olarak netleşmediği dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkilerde kampanya sürecini doğru biçimde anlayabilmek ve başarılı kampanya örneklerini hayata geçirebilmek için söz konusu kavramların neyi ifade ettiklerinin bilinmesi gerekmektedir.

3.1.1. Kampanya Kavramı

Kampanya, genel olarak, önceden belirlenen çeşitli amaçlara ulaşmak için belirli bir süre zarfında gerçekleştirilen etkinlikler olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde, siyaset, ekonomi, kültür gibi pek çok alanda gerçekleştirilen kampanya örneklerine rastlamamız mümkündür. Kampanyalar söz konusu alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da, önceden belirlenen çeşitli amaçlara ulaşılmasına katkı sunmaktadır ve kampanya yönetimi, hem kamu kurumlarının hem de özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilmelerine hizmet etmektedir.

Kampanya süreci kamusal halkla ilişkiler alanında da büyük öneme sahiptir. Kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının bazı farklı özellikleri bulunmakla birlikte, kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen kampanyalar için de, halkla ilişkilerde kampanya yönetim sürecinin aşamaları rehber niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının amaçları ve türlerinin incelenmesinden önce, halkla ilişkiler kampanyalarına yönelik genel bilgilere yer verilmesinde yarar bulunmaktadır.

Kampanya teriminin genel kullanımının, belirli bir sonucu ortaya koymak için tasarlanan birbiriyle bağlantılı bir dizi işlem olduğunu belirten Kendall'a göre bu tanım halkla ilişkiler kampanyaları için de uygunluk taşımaktadır. Halkla ilişkiler kampanyasının, bir kurumun, iletişim stratejilerine başvurarak, araştırma temelli amaçlara ulaşmasını ve hedef kitleleriyle toplumsal sorumluluk esasına dayanan ilişkiler oluşturmasını sağlayan planlı çabalar olarak açıklanabileceğini düşünen Kendall, halkla ilişkiler kampanyalarını amaçları bakımından diğer kampanyalardan ayırmaktadır. Düşünüre göre halkla ilişkiler kampanyaları, kamularla karşılıklı yarar ilişkileri oluşturmayı amaçlamaları nedeniyle diğer alanlarda gerçekleştirilen kampanyalardan ayrılmaktadır. Kendall; çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, üyeler, devlet yönetimi ile bir kurumun varlığının bağlı bulunduğu diğer kamularla ilişkilerini geliştirmek için girişimde bulunan aktiviteleri halkla ilişkiler çabaları olarak değerlendirmekte ve bu

çabaların organize edilmiş faaliyetler şeklinde gerçekleştirilmesiyle halkla ilişkiler kampanyasının ortaya çıktığını belirtmektedir.²⁴³

3.1.2. Strateji ve Taktik Kavramları

Halkla ilişkilerde kampanya yönetimi, strateji ve taktik kavramlarıyla yakından ilişkilidir; halkla ilişkiler kampanyaları stratejiler ve taktikler etrafında şekillendirilmektedirler. Ancak günümüzde halkla ilişkiler kampanya stratejisi ve taktikleri arasında çoğunlukla bir karışıklık söz konusu olmaktadır.²⁴⁴

Strateji, bir kuruluşun hedeflediği noktaya ulaşmasına yönelik olarak ortaya konan oldukça detaylı bir plan ve izlenecek yol iken; taktik, hedeflenen noktaya ulaşmaya yönelik planın nasıl uygulanabileceğini gösteren yöntemler topluluğudur. Her halkla ilişkiler kampanyasının ulaşmayı hedeflediği nokta, bir başka deyişle amacı bulunmakta; kampanya stratejisi bu amaca ulaşmaya yönelik izlenecek ayrıntılı bir plan ve taktik de bu planın nasıl gerçekleştireceğini gösteren tekniklerdir.

3.1.3. Halkla İlişkiler Programı

Günümüzde halkla ilişkilerde kampanya yönetimi açısından sadece kampanya stratejisi ve taktiği kavramları açısından karışıklık yaşanmamaktadır. Halkla ilişkiler programı ve halkla ilişkiler kampanyası arasındaki farklılığın da kampanya yönetimi konusu kapsamında ele alınması gerekmektedir.

Kurumların sahip olduğu ve devamlılık özelliğine sahip halkla ilişkiler programının, belirli bir zamanla sınırlandırılan halkla ilişkiler kampanyalarından ayrılması önem taşımaktadır. Bir ay, altı ay, bir yıl veya iki yıllık süre ile planlanan halkla ilişkiler kampanyaları, kesin bir başlangıcı ve sonu bulunmayan, kampanyalarla kıyaslandığında daha uzun zamanlı olarak süreklilik özelliğini taşıyan halkla ilişkiler

²⁴³ Robert Kendall, **Public Relations Campaign Strategies Planning For Implementation**, 2nd Edition, New York: Longman, 1996, s. 3 – 6

²⁴⁴ Anthony Davis, **Managing Public Relations**, New York: Palgrave Macmillan, 2004, s. 79

programları ile karıştırılmamalıdır.²⁴⁵ Kurumların genel olarak halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmaya yönelik bir halkla ilişkiler programları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kurumlar, kendi içinde belirli bazı amaçları bulunan çok sayıda çeşitli halkla ilişkiler kampanyalarını gerçekleştirmek yoluyla, halkla ilişkiler programlarında hedeflenen amaca ulaşmaya çalışmaktadırlar.

3.2. Kamusal Halkla İlişkiler Kampanyalarının Başarısında Etkili Olan Faktörler

Kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı olmasında etkili olan birtakım faktörler bulunmaktadır.

Kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının başarısını etkileyen en büyük yanlışlardan birisi, kampanyaların tek seferlik çabalar olarak görülmeleridir. Halkla ilişkiler kampanyaları bir seferlik çabalar değildir²⁴⁶; bu nedenle kurumların kamularıyla, uzun bir süreyi içermesi gereken, karşılıklı yarar, anlayış, iyi niyet ve güvene dayanan ilişkiler oluşturma gibi önemli halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilmeleri için birbiriyle bağlantılı çok sayıda kampanyayı gerçekleştirmeleri gerekebilmektedir.

Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen kampanyalar da dahil olmak üzere, halkla ilişkiler kampanyalarının tasarlanmasında temel alınması gereken ilkeler bulunmaktadır ve başarılı halkla ilişkiler kampanyaları, bu ilkeler etrafında şekillenen çabalar sonucunda ortaya çıkmaktadır.²⁴⁷

- İhtiyaçların, amaçların ve hedef kitlelerin özelliklerinin belirlenmesi,
- Kampanyanın sistemli bir biçimde planlanması ve oluşturulması,
- Süreklilik taşıyan bir değerlendirme sürecinin gerçekleştirilmesi,
- Kişilerarası iletişim ve kitle medyasının iletişimde sağladığı olanaklardan ve tamamlayıcı rollerinden koordineli biçimde faydalanılması,
- Hedef kitleler için uygun medyanın seçilmesi.

²⁴⁵ Kendall, s. 10 – 11

²⁴⁶ Richard E. Crable ve Steven L. Vibbert, **Public Relations As Communication Management**, USA: Bellwether Press, 1986, s. 284

²⁴⁷ Kendall, s. 8

Kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının tasarlanmasında, hedef kitlelerin özelliklerinin detaylı biçimde tespit edilmesine fazlaca yoğunluk verilmelidir.

Genellikle kamusal halkla ilişkiler kampanyaları, oldukça geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemeleri nedeniyle, birbirinden farklı özellikler taşıyan çok sayıda kamuya hitap etmektedirler. Özel sektör kuruluşları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyaları, kuruluşun faaliyetlerini etkileyen, kuruluşun faaliyetlerinden etkilenen veya etkileme ve etkilenme potansiyeli bulunan insan gruplarını hedeflerken; kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının hedef kitleleri genellikle kampanyanın kapsamıyla orantılı olarak söz konusu ülke ya da bölgede yaşayanları içerebilmektedir.

Medya alışkanlıkları, yaşam biçimleri, sahip oldukları değerler ve inanç sistemleri, demografik ve psikolojik özellikleri açısından kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının kamularının bölümlendirilmesi son derece önemlidir. Kamusal halkla ilişkiler kampanyalarında kamu bölümlendirmesine uygun olarak; heterojen, birbiriyle benzerlik taşımayan kamulara ulaşmak için çeşitli iletişim kanallarının birlikte kullanılması gerekmektedir. Kamusal halkla ilişkiler kampanyaları, toplum içinde farklı seviyelerde bulunan medya kullanım alışkanlıklarına ve bireylerin bilgi ihtiyaçlarına hitap etmelidir. Yaşlı bireylerden oluşan bir kamu bölümü, bilgi için yerel bir radyo istasyonu tercih edilebilirken, gençlerden oluşan kamu bölümü yerel medyayı aynı oranda kullanmayıp bilgi edinme ihtiyacını arkadaşları, aile üyeleri veya çevresindeki bireylerle yüz yüze iletişim kurarak giderebilmektedir.²⁴⁸

Kamusal halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitlelerin sahip oldukları özelliklere göre bölümlendirilmesi, her kamu bölümüne uygun biçimde mesaj tasarımının yapılması ve bireylerin medya alışkanlıkları doğrultusunda iletişim araçlarının seçilmesi önem taşımaktadır.

²⁴⁸ Liz Yeomans, "Public Sector Communication", **Exploring Public Relations** içinde (576 – 596), Ralph Tench ve Liz Yeomans (Ed.), Harlow: Prentice Hall, 2006, s. 581 – 587

Halkla ilişkilerin kamularını tespit etme, kampanyaları da içine alan halkla ilişkiler programının tasarlanması için gereklilik taşımaktadır, kamular tanınmadığında mesajları kamulara iletecek medyanın seçilmesi de olanaksızlaşmaktadır.²⁴⁹

Ayrıca kampanya kapsamında hangi iletişim aracı kullanılırsa kullanılsın, kamu kurumlarıyla kamuları arasında çift yönlü iletişimin gerçekleştirilmesine gereken özen gösterilmelidir.

Bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın kurumlardan beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışmalı²⁵⁰ ve halkla ilişkiler kampanyaları halkın beklenti, istek ve tepkileri dikkate alınarak tasarlanmalıdır.

3.3. Kamusal Halkla İlişkilerde Kampanya Süreci

Kamusal halkla ilişkiler kampanyaları, halkla ilişkiler kampanyalarının tamamının yönetim sürecinde geçerli olan; kampanyaya yönelik verilerin toplanmasını içeren araştırma, kampanyanın tüm yönleriyle şekillenmesini kapsayan planlama, kampanyanın yapılan planlar doğrultusunda gerçekleştirilmesini içeren uygulama, kampanyanın sonlandırılması ve elde edilen sonuçların analiz edilmesini kapsayan değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Bu aşamaların gerektiği biçimde yönetilmesi ile de, kamu kurumlarının halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmalarına katkı sağlayan başarılı kampanyaların ortaya çıkması mümkün olabilmektedir.

Diğer tüm halkla ilişkiler uygulayıcıları gibi kamusal halkla ilişkiler uygulayıcıları da, kamu kurumları ve kamuları arasında karşılıklı anlayışı sağlama amacına dört aşamalı süreci takip ederek ulaşmaktadırlar. Kamusal halkla ilişkiler uygulayıcıları kamuoyunu ölçmek, halkla ilişkiler çabalarının etkililiğini sağlamak için

²⁴⁹ Frank Jefkins, **Public Relation Techniques**, 2nd edition, Oxford: Butterworth Heinemann, 1996, s. 95 – 96

²⁵⁰ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 8. baskı, Bursa: Alfa Aktüel Basım, 2007, s. 59

plan yapmak, tüm kamular için çeşitli mesajlar oluşturmak ve sürecin tamamının etkililiğini ölçmek zorundadır.²⁵¹

3.3.1. Kampanyaya Yönelik Verilerin Toplanması

Halkla ilişkiler süreci kampanyaya yönelik verilen toplanmasıyla, bir başka deyişle araştırma aşaması ile başlamaktadır. Halkla ilişkiler çabalarında ihtiyaç duyulan bilgilerin sağlanması ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin mevcut duruma, şartlara, gereksinimlere göre rasyonel biçimde yapılandırılması araştırma aşaması olmaksızın gerçekleşmemektedir.

Halkla ilişkiler, kurumların hedeflerine ulaşabilmesi açısından stratejik öneme sahip bir yönetim fonksiyonudur. Araştırma aşamasından yoksun faaliyetler; halkla ilişkilerin, kurumların iletişim hedeflerine ulaşmasında sahip olduğu etki gücünü ve stratejik önemini yansıtamamaktadır.

Araştırma, kurumların değişen çevre yapısına uyum sağlayabilmeleri ve bu değişime yanıt verebilmeleri için gereklilik taşımaktadır. Araştırma dayanağından yoksun halkla ilişkiler faaliyetleri, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yer almadığı yönetsel karar sürecine destek veren düşük seviyedeki teknik aktiviteden öteye geçememektedir.²⁵²

Kurumlar faaliyet gösterdikleri toplumsal yapı içinde, çevrelerinde olup bitenlerden, yaşanan değişimlerden etkilenen açık sistemlerdir ve varlıklarını sürdürülebilmeleri, amaçlarına ulaşabilmeleri bu değişime uyum sağlayabilmeleri ile mümkündür. Yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, kurumların yönetsel kararlarının alınması sürecinde, çevredeki değişimleri ve gelişmeleri gözleme, eğilimleri öngörme ve takip etme gibi önemli işlevleri yerine getirerek söz hakkı elde edebilmekte ve kurumların proaktif bir yaklaşım benimsemesine katkı sunabilmektedir. Halkla ilişkilerin bu önemli işlevleri yerine getirmesi ise, ancak, araştırma aşamasına

²⁵¹ Baskin, Aronoff ve Lattimore, s. 396

²⁵² Glen M. Broom ve David M. Dozier, **Using Research in Public Relations Applications To Program Management**, New Jersey: Prentice Hall, 1990, s. 12

verilen önem, araştırma sonuçlarına uyumlu biçimde tasarlanacak olan faaliyetlerin mantıksal temellere dayandırılması ve rasyonel, gerçekleştirilebilir amaçların ortaya konması ile söz konusu olabilmektedir.

Halkla ilişkiler kararlarını mümkün olduğunca doğru verebilmek için bilimsel yönetime dayalı araştırmalar yapılmalıdır.²⁵³ Bilimsel yönetime dayalı olmayan ve sistematik biçimde yürütülmeyen araştırmalar, kampanyalara yönelik ihtiyaç duyulmayan verilerin toplanması eyleminden öteye geçemeyecektir.

Halkla ilişkiler kampanyalarına yönelik olarak iyi yapılmış bir araştırma; gerekli verileri, doğru amaçları ortaya koymak için gereken nedenleri ve doğru stratejiyi seçmeyi sağlayacaktır.²⁵⁴

Araştırmanın halkla ilişkiler süreci açısından sahip olduğu önemli rol, halkla ilişkiler çabalarının planlanmasında ihtiyaç duyulacak verilerin sağlanması ve çabaların bu veriler doğrultusunda şekillendirilmesi ile sınırlı kalmamaktadır.

Araştırma öncelikli olarak halkla ilişkilerin planlanma sürecinin tamamlayıcı bir parçasıdır. Araştırma olmaksızın iletişim amaçlarının ortaya konması, kamuların tanımlanması ve mesajların geliştirilmesi mümkün değildir. İkinci olarak araştırma, halkla ilişkiler planlama sürecinin her bir aşamasının içermesi gereken, halkla ilişkiler yönetiminin tamamlayıcı bir parçasıdır. Araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşan halkla ilişkiler sürecinde, araştırmanın; hem ilk aşama olan araştırma ve hem son aşama olan değerlendirme kapsamında bulunması gerekmektedir. Ancak bu, araştırmanın sadece bu iki aşama ile sınırlı olduğu anlamına gelmemekte, araştırma her aşama için önem taşımaktadır.²⁵⁵

Araştırmaya yalnızca bir kampanyanın amacı, stratejisi, kamuları gibi önem taşıyan unsurlarına ilişkin kararların alınmasından önce ihtiyaç duyulmamaktadır.

²⁵³ Pınar Eraslan Yayınoglu, "Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırma ve Sahaya Dayalı Araştırmaların Yürütülmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, 2005, s. 199 - 222

²⁵⁴ Ceyda Aydede, *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002, s. 108

²⁵⁵ Rüdiger Theilmann ve György Szondi, "Public Relations Research and Evaluation", *Exploring Public Relations* içinde (208 – 232), Ralph Tench ve Liz Yeomans (Ed.), Harlow: Prentice Hall, 2006, s. 209 – 211

Kampanyanın sonlandırılması ile birlikte ortaya çıkan değerlendirme aşamasında, kampanyanın başlangıcından sonuna kadar geçen süre zarfında, istenen amaçlara ulaşım ulaşılmadığının, stratejinin belirlendiği şekilde uygulanıp uygulanmadığının tespit edilmesi ve bu doğrultuda veri elde edilebilmesi için de araştırma yapılmalıdır.

Halkla ilişkiler kampanyaları açısından bu kadar kritik bir role sahip araştırmaların tasarlanmasından önce halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorması gereken bazı sorular bulunmaktadır:²⁵⁶

- Sorun nedir, araştırmaya niçin gereksinim bulunmaktadır?
- Ne tür bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır?
- Araştırmanın sonuçları nasıl kullanılacaktır?
- Hangi kamu veya kamular araştırılacaktır?
- Araştırma kurumun kendisi tarafından mı yapılacak yoksa dışarıdan danışmanlık desteği mi alınacaktır?
- Araştırma verileri nasıl analiz edilecek, raporlanacaktır ve bu verilere ne şekilde başvurulacaktır?
- Sonuçlara ne kadar sürede ihtiyaç bulunmaktadır?
- Araştırmanın maliyeti ne kadar olacaktır?

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu sorulara vereceği yanıtlar halkla ilişkiler kampanyası için ihtiyaç duyulan araştırmanın nasıl gerçekleştirileceğine, araştırmanın türü ve kapsamına karar verilebilmesi için önem taşımaktadır.

Smith'e göre halkla ilişkiler kampanyalarına yönelik araştırma aşaması üç katmandan oluşmaktadır. Bunlar; durumun analiz edilmesi, kurumun analiz edilmesi ve kamuların analiz edilmesidir. Kurumların mevcut bulunan durum kadar kendi iç çevrelerini (misyon, performans ve kaynaklar), kamularının algısını (itibar) ve dış çevrelerini (rakipler, destekleyenler ve karşı çıkanlar) detaylı biçimde analiz etmesi

²⁵⁶ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault ve Warren K. Agee, **Public Relations Strategies and Tactics**, 5th edition, New York: Longman, 1998, s. 121

gerekmektedir. Ayrıca kurumla etkileşim halinde bulunan temel kamuların tüm özellikleri ayrıntılarıyla tekrar incelenmelidir.²⁵⁷

Araştırma, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumun kaynakları ve ihtiyaçları ile en iyi uyum sağlayacak halkla ilişkiler faaliyetlerini seçebilmelerine yardımcı olmaktadır. Tüm halkla ilişkiler uygulayıcılarının, başarılı halkla ilişkiler kampanyalarını gerçekleştirebilmek ve gereksiz zaman, emek ve kaynak kullanımının önüne geçebilmek için araştırma türleri, kapsamaları, özellikleri ile ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesine yönelik hangi araştırma yönteminin tercih edilmesi gerektiğine dair bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler kampanyalarında da kullanılabilecek araştırma türleri ve sahip olduğu özellikler şu şekildedir:²⁵⁸

- Ampirik araştırma: Bu tür araştırmaların sonuçları her zaman bir yaklaşım veya teoriye uyum sağlamamaktadır. Ampirik araştırmalar beş duyu kullanılarak gerçekleştirilmekte, deney ve gözlemlere dayanmaktadır.
- Basit veya saf araştırmalar: Günlük sorunların çözümü için sonuçlarına başvurulmayan, teorilerin test edilmesi veya teori oluşturulması yoluyla bir durumun anlaşılması amacına hizmet eden araştırmalardır.
- Uygulamalı araştırma: Belirli bir problemle bağlantılı bir durumun araştırılması ve araştırma sonuçlarına başvurarak problemin çözümlenmesine yönelik çabalardır.
- Sosyal araştırma: Fizik, biyoloji, zooloji, kimya ve matematik gibi bilimlere dışında bırakan psikoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, iletişim ve kitle iletişimi gibi sosyal bilimlerle ilişkili olay ve durumların, uygulamalı biçimde araştırılmasıdır ve pek çok halkla ilişkiler araştırması sosyal araştırma teorisi kapsamında yer almaktadır.
- Değerlendirme araştırması: Sonraki programların geliştirilmesinde başvuru alan, gerçekleştirilmiş programların etkililiğini ortaya koymaya yönelik araştırmalardır.

²⁵⁷ Ronald D. Smith, **Strategic Planning For Public Relations**, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, s. 11

²⁵⁸ Kendall, s. 47 – 48

Ayrıca araştırma birtakım başka yollarla da tanımlanabilmekte ve bu tanımların da halkla ilişkiler uygulayıcı tarafından bilinmesi gerekmektedir:

1. Bilgi toplamada kullanılan yaklaşım ya da işleyişin çeşidiyle ilişkili olarak kaynağa göre yapılan sınıflandırma
 - a. Tarihsel araştırma: Tarihi belgeler, kişisel belgeler, dergiler ve resmi dokümanları içeren, kayıt altında tutulan bilgilerin toplanmasıdır.
 - b. Betimleyici araştırma: Bireylerin, grup kanaatlerinin, tutum veya davranışların mevcut durumunu ve şartlarını tanımlayan bilgilerin toplanmasıdır.
 - c. Deneysel araştırma: Genellikle bir teori veya hipotezin test edilmesi üzerine dizayn edilen deneylerin kullanılması ile veri toplanmasıdır.
2. Kullanılan teknik, yöntem veya metoda göre yapılan sınıflandırma
 - a. Resmi, bilimsel veya nicel araştırma: Deneysel gözlem kuralları, tesadüfi örnekleme, istatistiksel standartların kullanılması yoluyla araştırma sonuçlarının kıyaslanması ve sonuçların tekrarlanması için gerekli koşulların tespit edilmesi gibi bilimsel araştırmanın ilkelerinin kullanılmasıdır.
 - b. Resmi ve bilimsel olmayan araştırma: Genellikle keşif ve / veya bilimsel metotlar kullanılmaksızın yapılan araştırmalardır.
 - c. Nitel araştırma: Resmi ve resmi olmayan metotların kullanılmasıyla, programların değeri ve diğer değer yargılarına ilişkin incelemeleri kapsayan araştırmalardır.
3. Bilgi kaynağının dolaylı ya da dolaysızlığına göre yapılan sınıflandırma
 - a. Birincil araştırma: İlk elden bilgi toplama veya verilerin bireysel olarak toplanmasıyla bir durumun araştırılmasıdır.
 - b. İkincil araştırma: İkinci el bilgi toplama veya başkaları tarafından yapılan araştırmaların bulgularının kullanılmasıyla bir olayın araştırılmasıdır.
4. Fonksiyona göre yapılan sınıflandırma
 - a. Biçimlendirici araştırma: Uygulama sürecinde kampanya planında düzenlemeler yapmak için kullanılmak üzere bilgi toplanmasıdır.
 - b. Özet araştırma: Bir kampanyanın tamamının veya bölümlerinin etkililiğini belgelemek için kampanyayı gözlemleyen araştırmalardır.

Kamusal halkla ilişkiler açısından, kamu kurumları; kamularının istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak kampanyalar gerçekleştirmeye ve kampanyaların hedef kitle odaklı olmasına özen göstermelidirler. Kampanyalarda kamuların beklentilerinin tespit edilmesi ve hedef kitle odaklı uygulamaların gerçekleştirilmesi ise, kamusal halkla ilişkiler kampanyalarında da araştırmaya üst düzeyde bir önem verilmesi ile mümkün olmaktadır.

Kamusal halkla ilişkiler kampanyalarında araştırma amaçlarının belirli ve nesnel olması, halkla ilişkiler sürecinin sonunda elde edilen sonuçların başlangıçtaki beklentilerle karşılaştırılabilir ve ölçülebilir hale gelmesini sağlama açısından önem taşımaktadır. Kamu yönetiminde bu şekilde yapılan araştırmalar halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını ve etkinliğini arttıracak, birimlerin kurum içindeki konumunu çok daha saygın hale getirecektir.²⁵⁹

3.3.2. Kampanyanın Şekillendirilmesi

Halkla ilişkiler sürecinin ikinci aşaması kampanyanın şekillendirilmesi sürecini kapsamaktadır. Planlama olarak da ifade edilebilecek bu aşamada, araştırma sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesi temeline dayanan, kurumun halkla ilişkiler amaçlarına, stratejisine, gerçekleştirilecek faaliyetlerin türlerine, zamanlamasına, bütçesine ve nasıl gerçekleştirileceğine dair bilgileri kapsayan planın oluşturulması aşamasıdır.

Halkla ilişkilerde stratejik planlama süreci; amaç ve hedeflerin tespit edilmesi, hedef kitle seçimi / analizi, halkla ilişkiler stratejilerinin belirlenmesi, medya ve taktiklerin seçilmesi, zaman planlaması ve planın yazımı aşamalarından oluşmaktadır.²⁶⁰

Halkla ilişkiler kampanya sürecinde sorun ve fırsatların, araştırma ve veri analizleriyle belirlenmesinin ardından sorunlarla başa çıkabilmek, fırsatları

²⁵⁹ Yağmurlu, “Kamu Yönetiminde Stratejik Halkla İlişkiler”, s. 258

²⁶⁰ Ahmet Bülend Göksel, **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2010, s. 90

değerlendirebilmek için plan yapılmalıdır.²⁶¹ Tespit edilen sorunlara yönelik çözümler öneren ve fırsatları en iyi şekilde değerlendirmeye yönelik hazırlanan planlar, başarılı halkla ilişkiler kampanyalarının gerçekleştirilme olasılığını arttıracaktır.

Planlama, kampanya ortamını oluşturmak, gerekli bütçeyi hazırlamak, personeli belirlemek ve hedef kitlelere halkla ilişkiler etiğine uygun düşecek mesajları iletebilmek için hangi tür araçların kullanılacağını önceden saptanmasıdır.²⁶²

Halkla ilişkiler kampanya planlarını sürelerine, yinelenmelerine ve teknik yapılarına göre değerlendiren Okay ve Okay'a göre halkla ilişkiler planları sürelerine göre genellikle uzun vadeli planlardır. Ancak bir sorunla karşılaşılması durumunda sorunu gidermek amacıyla kısa süreli planlara da başvurulabilmektedir. Düşünürler, halkla ilişkilerin gerekli olduğu anda bir kere uygulanıp, ondan sonra bir kenara itilecek bir uygulama olmadığını belirterek, yinelenme özelliğine göre halkla ilişkiler kampanya planlarını sürekli planlar sınıfına dahil etmektedirler. Ayrıca, teknik yapılarına göre halkla ilişkiler kampanyalarını değerlendirdiklerinde ise, simetrik iletişim tarzını benimseyen çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının, hedef gruplardan gelen tepkiler doğrultusunda planda değişiklikler yapılmasını öngördüğünü vurgulayarak kampanyaların değişken planlar kapsamında bulunduğunu ifade etmektedirler.²⁶³

Bazı ufak farklılıklara sahip olmakla birlikte halkla ilişkiler kampanya planı temel olarak sekiz unsuru kapsamaktadır:²⁶⁴

- Durum: Halkla ilişkiler programının ihtiyaç duyduğu ve ulaşılmak istenen sonuca işaret eden amaçlar, mevcut durum açık biçimde anlaşılma noktasına belirlenmemektedir. Halkla ilişkiler programlarının oluşturulmasına yön veren üç durum tipi bulunmaktadır. 1) Kurumu olumsuz biçimde etkileyen bir problem veya durumun üstesinden gelmek için kurumun iyileştirici bir kampanya yürütme zorunluluğu 2) Kurumun belirlenmiş bir amaca ulaşmak için bir kampanya yürütme zorunluluğu 3) Kurumun kamu desteğini almak ve itibarını korumak için süreklilik taşıyan çabalarını destekleme zorunluluğudur.

²⁶¹ Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, s. 178

²⁶² Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, s. 316 – 317

²⁶³ Okay ve Okay, s. 237 – 239

²⁶⁴ Wilcox, Ault ve Agee, s. 143 – 154

- Amaçlar: Durum veya problem anlaşıldıktan sonraki adım kampanya için amaçların ortaya konmasıdır. Belirlenen bir amaç şunları sorarak değerlendirilebilmektedir; 1) Kampanya gerçekten duruma hitap etmekte midir? 2) Amaçlar gerçeğe uygun ve ulaşılabilir midir? 3) Anlam taşıyan ölçütler yönünden başarı ölçülebilir midir?
- Hedef kitle: Halkla ilişkiler programlarının belirli ve tanımlanmış kamulara yönlendirilmesidir.
- Strateji: Strateji bir amaca ulaşılabilirliğin ifadesi ve programın tamamı için rehber ve ana fikir sağlayan bir kavramdır. Halkla ilişkilerde genel bir stratejinin altı çizilebilir veya bir halkla ilişkiler programı belirlenen kamular ve amaçlara bağlı olarak çeşitli stratejilere sahip olabilir.
- Taktik: Belirlenmiş amaçlara ulaşmayı sağlayan spesifik aktiviteler stratejiler ile uygulamaya konmakta; taktikler ise planın ayrıntılarını ifade etmektedir. Taktik temel mesajlarla birincil ve ikincil hedef kitlelere ulaşmak için iletişim araçlarının kullanımını kapsamaktadır.
- Takvim / Zamanlama: Program planının zamanlaması için üç açı bulunmaktadır; 1) Bir kampanyanın uygulanma zamanına karar verilmesi 2) Kampanya kapsamındaki halkla ilişkiler etkinliklerinin uygun dizilimine karar verilmesi 3) Kampanyanın ortaya çıkması için tamamlanması gereken aşamalar listesinin oluşturulmasıdır.
- Bütçe: Her halkla ilişkiler programı ve kampanya bütçeye sahip olmalıdır. Bu iki açıdan önem taşır; halkla ilişkiler danışman şirketi tarafından gerçekleştirilen bir kampanya söz konusuysa müşteriler ve bir kuruma bağlı faaliyet gösteren halkla ilişkiler departmanı tarafından kampanya gerçekleştirilmekteyse işverenler kampanyanın maliyetini bilmek istemektedir.
- Değerlendirme: Planın değerlendirme unsuru program ya da kampanyanın belirlenen amaçlarına geri dönmektedir. Planda yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerinin program / kampanya amaçlarına ulaşmayı sağlayabilirliği tekrar gözden geçirilmeli; müşteri ve kurum yöneticilerine bu tarz bilgiler aktarılmalıdır.

Halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin planların yukarıda yer verilen unsurları kapsayacak biçimde hazırlanması, uygulama aşamasında halkla ilişkiler kampanyasını gerçekleştirecek ekibe büyük kolaylıklar sağlayabilmektedir. Kampanyaya ilişkin olarak; neyin, ne zaman, kim tarafından, ne şekilde gerçekleştirileceği; ne tür mesajların kullanılacağı ve hangi iletişim araçlarıyla hedef kitlelerle iletişimin sağlanacağı gibi ayrıntılar planlama aşamasında şekillenmekte ve bu aşamadan sonra, planın başarılı biçimde uygulamaya aktarılması durumu söz konusu olmaktadır.

3.3.3. Kampanyanın Gerçekleştirilmesi

Kampanyanın gerçekleştirilmesi yani uygulamaya aktarılması, planlama aşamasında ortaya konan plan dahilinde kampanyanın hayata geçirilmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Planlama aşamasında bütçesi, süresi, hedefleri belirlenmiş bir planın uygulanması oldukça kolaydır.²⁶⁵ Tüm şartların önceden düşünüldüğü gibi olması durumunda planın aynen uygulamaya aktarılması, halkla ilişkiler uygulayıcılarına kolaylık sağlayan unsur olmaktadır.

Bazı düşünürlerin iletişim ya da eylem olarak da ifade ettiği uygulama aşamasında önem taşıyan noktalardan biri, plan doğrultusunda eylemlerde bulunmaktır. Ancak halkla ilişkiler sürecinin statik ve durağan olmayan yapısı, planların yapıldığı gibi uygulamaya aktarılmasını her zaman pek mümkün kılmayabilmektedir. Böyle bir olasılık söz konusu olduğunda ise reaktif bir yaklaşım kullanılarak, ortaya çıkan duruma ilişkin halkla ilişkiler yanıtı oluşturulmalıdır.

Uygulamanın ilk aşamasında alınacak ilk geri bildirimler değerlendirilerek ileriki aşamalarda herhangi bir revizyona gidilip gidilmeyeceğine karar verilmelidir. Gerekliğinde alternatif planların uygulamaya girmesi gerekebilir. Bu da halkla ilişkiler sürecinin dinamik ve yenilenebilir bir özelliği olması gerektiğini ortaya koymaktadır.²⁶⁶

²⁶⁵ Tengilimoğlu ve Öztürk, s. 115

²⁶⁶ Aşina Uludağ, “Halkla İlişkilerde Stratejik Süreç”, **Halkla İlişkiler** içinde (79 – 120), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.), Konya: Tablet Yayınları, 2008, s. 107

Önceden planlanan faaliyetlerin uygulamaya aktarıldığı bu aşamadan sonra, gerçekleştirilen çabaların değerlendirilmesi ve başlangıçta hedeflenen noktaya ulaşıp ulaşılmadığının ölçülmesi gerekmektedir.

3.3.4. Kampanyanın Sonlandırılması ve Sonuçların Analizi

Kamusal halkla ilişkiler kampanyaları, diğer tüm halkla ilişkiler kampanyaları gibi belirli bir zaman dilimini kapsamaktadır. Kampanyanın hedeflenen zamanda sonlandırılmasının ardından ise sonuçların analiz edilmesi gerekmektedir. Yapılacak analiz daha sonra gerçekleştirilecek kampanyalar için rehber niteliğindeki bilgilere ulaşılabilmesi için önem taşımaktadır.

Kampanyanın sonlandırılması ve sonuçların analizine yönelik faaliyetler kampanya yönetim sürecinin değerlendirme aşaması olarak da tanımlanabilmektedir.

Değerlendirme süreci, başlangıçta konulan hedeflere ne şekilde ulaşıldığı veya ulaşılmadığı, hedef kitleye istenen bilgilerin aktarılıp onlardan bir katılımın, katkının sağlanıp sağlanmadığının ve davranış değişikliğinin oluşup oluşmadığının ölçümlendiği aşamayı oluşturmaktadır.²⁶⁷

Planlama sürecinde ortaya konan amaçların sonuçlarının ölçülmesi olarak tanımlanabilecek değerlendirme aşaması²⁶⁸; ulaşılmak istenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını, uygulamanın başarılı yönlerini ve yapılan hataları gözler önüne sermektedir. Değerlendirme sadece söz konusu kampanyanın sonuçlarının analiz edilmesi ile sınırlı kalmayıp, yapılan hataların tekrarlanmasının önüne geçilmesine ve iyi yönlerin geliştirilmesine katkı sağlayarak, daha sonra gerçekleştirilecek kampanyaların başarı grafiğini daha üst noktalara taşıyabilmektedir.

Değerlendirme düzenli biçimde ölçümlene aracılığıyla halkla ilişkiler programlarının etkililiğini tespit etmek ve geliştirmek konusunda uygulayıcılara yardım etmekte ve halkla ilişkiler çabalarının değerine ilişkin bilgi sağlamaktadır.²⁶⁹ Halkla

²⁶⁷ Ayla Okay, **Sağlık İletişimi**, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2009, s. 196

²⁶⁸ Wilcox, Ault ve Agee, s. 192

²⁶⁹ Theilmann ve Szöndi, s. 209

ilişkiler çabalarının nasıl daha etkili kılınabileceğine dair verilerin elde edilmesini sağlayan değerlendirme aşaması, kurumların sahip olduğu kaynakların daha doğru biçimde kullanılmasına da önemli katkılar sunmaktadır.

Halkla ilişkiler kampanya sürecinde araştırma ve değerlendirme aşamaları arasında kritik bir bağlantı bulunmaktadır. Araştırma aşaması; durumun araştırılması, kampanyanın probleminin çözülmesi veya ulaşılmaması hedeflenen amaçlara erişilmesinin garantiye alınması için gereklilik taşımaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler çabalarının çıktılarının ölçülmesi de kampanya süreci kapsamında yer almaktadır. Bu nedenle değerlendirme bir diğer açıdan araştırmanın diğer yüzüdür; araştırma kampanya için öncelikli şartları tanımlarken, değerlendirme çabanın sonucu olarak bu şartlarda meydana gelen değişimleri tanımlamaktadır.²⁷⁰

Halkla ilişkiler uygulamalarının ölçülmesi objektif bir özeleştiri yapmanın yanında planlama ve verimlilik açısından da çeşitli avantajlar sunacaktır. Halkla ilişkiler süreci, amaçları gerçekleştirmeye yönelik program ya da planların doğruya ulaşmak için sürekli olarak değerlendirilmesi ve gerektiğinde değiştirilmesini içermekte olduğundan, değerlendirme aşaması sürecin son basamağı gibi görülse de, değerlendirmenin geri besleme için önemli olduğu unutulmamalıdır.²⁷¹

Stratejik halkla ilişkiler sürecinde değerlendirme aşamasında elde edilen sonuçlar geleceğe yönelik bir yol haritasının çizilmesinde veri olarak kullanılacağı için kritik bir konuma sahiptir.²⁷²

Kampanya yönetimini de içinde barındıran halkla ilişkiler süreci araştırma ile başlayıp, planlama ve uygulamayla devam eden ve değerlendirme aşaması ile sona eren bir süreç değildir. Halkla ilişkiler süreci bu aşamaların birbirini takip etmesi ile sürekli devam etme özelliğine sahip bir kısır döngü olarak tanımlanabilmektedir. Değerlendirme aşamasında elde edilen verilerin, bir diğer halkla ilişkiler çabasının başlangıcı olması durumu, halkla ilişkiler sürecinin devamlılığı olan dinamik bir süreç olarak kabul edilmesi gerekliliğini bir kez daha hatırlatmaktadır.

²⁷⁰ Kendall, s. 6

²⁷¹ Uludağ, s. 108 – 109

²⁷² Abdullah Özkan, **Halkla İlişkiler Yönetimi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009, s. 57

3.4. Kamusal Halkla İlişkiler Kampanyalarının Amaçları

Halkla ilişkiler kampanyalarının tamamında olduğu gibi kamusal halkla ilişkiler kampanyaları da bazı amaçlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Her kamusal halkla ilişkiler kampanyasının kendisine özgü bazı spesifik amaçları olmakla birlikte, kampanyaların genel olarak; belirli konulara ilişkin farkındalık oluşturmak, hedef kitlelerde tutum değişikliği yaratmak, kamuoyunun desteğini almak, olumlu imaj oluşturmak ve itibarı yönetmek amaçlarına ulaşmayı hedeflediğini söylememiz mümkündür.

Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının çeşitli özellikleri bakımından diğer kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen kampanyalardan farklılık taşıdığı bilinmektedir. Öncelikli olarak kampanyayı gerçekleştiren kurumun, devlet yönetim organı olması, bir başka deyişle yönetsel karar alma ve politika oluşturma sürecinden sorumlu olması, kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının daha geniş hedef kitlelere ulaşması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu noktada, kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının geniş hedef kitlelere ulaşabilmesi için kamu bölümlenmesi yapılmasının zorunluluğunu, kamuların özelliklerine göre mesajların tasarlanmasının ve medya seçimi yapılmasının gerekliliğini bir kez daha hatırlatmakta fayda vardır.

Kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının öne çıkan özelliklerinden bir diğeri ise, kampanyanın gerçekleştirilmesinde belirleyici olan konu ya da sorundur. Kamusal halkla ilişkiler kampanyaları çoğunlukla toplumun tamamını ya da büyük bir çoğunluğunu doğrudan etkileyen konular üzerine şekillenmekte ve temelde kamu yararına odaklanmaktadır. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğa, halkla ilişkiler disipliniinde öne çıkan bir teknik olarak özel sektör kuruluşları tarafından sıklıkla başvurulmasıyla birlikte, kamu kurumları dışındaki kuruluşların da kamu yararına odaklanan kampanyalar gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir. Ancak yine de kamunun sorunlarına ilişkin çözümler sunulması misyonunun, büyük bir oranda devlet yönetim organlarının görevi olarak görülmesi nedeniyle, hedef kitleler tarafından öncelikli olarak kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının toplumsal iyiyi sağlaması

beklenmektedir. Bu açıdan, kamu yararına yönelik kampanyaların kamu kurumları açısından bir zorunluluk, özel sektör kuruluşları tarafından ise tercihe bağlı bir yararlanabilirlik unsuru olarak kabul edilebileceği söylenebilmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler görevlileri düzenli olarak, devlet yönetiminin planları için hedef kitlelerin desteğini almak (örneğin, Polonya katma değer vergisinin kabulü için ve Macaristan NATO'ya katılım için bir kampanya yürütmüştür), hedef kitleleri eğitmek; sosyal konulara ilişkin vatandaşların bilinç düzeyini yükseltmek ve davranış değişikliği yaratmak (örneğin, AIDS'i önlemek, sigara tüketimini azaltmak, çocuk aşısını desteklemek gibi) için kullanılan kamusal bilgi kampanyalarının gelişimine katkı sağlamaktadır.²⁷³ Kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının bireylerin sigara bağımlılığını sona erdirmek, yangınları kontrol altına almak, suçu azaltmak gibi spesifik amaçlara odaklanma eğilimi bulunmakla birlikte²⁷⁴, kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının genel amaçları itibariyle dörtlü bir sınıflandırmaya tabi tutulabileceğini söylemek olasıdır.

3.4.1. Kamusal Sorunlara İlişkin Farkındalık Oluşturmak

Bir konuya ilişkin bilgi elde etme ve bir sorunu kavrama olarak ifade edilebilecek farkındalık, kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının hedef kitlelerde bilişsel değişimi sağlama amacı kapsamında değerlendirilebilmektedir.²⁷⁵

Belirli bir konu ya da sorun hakkında bilinçli ve duyarlı olmak anlamına gelen farkındalık, bireylerin öğrenme ve deneyimleme süreci ile bir konuya ilişkin bilgi edinmesi olarak da tanımlanabilmektedir. Kamusal farkındalığı oluşturma ise, genel

²⁷³ Edes, s. 461 – 462

²⁷⁴ Kendall, s. 6

²⁷⁵ Malcom Rigg, “The Importance of Research in Planning and Developing Communications Campaigns: The UK Government Home Office Smoke Alarms Campaign”, **Public Information Campaigns & Opinion Research** içinde (52 – 60), Hans – Dieter Kingemann ve Andream Römmele (Ed.), London: Sage Publications, 2002, s. 52

olarak tüm hedef kitleleri bilgilendirme ve konuyla ilgili bilinç düzeylerini artırma olarak açıklanabilmektedir.²⁷⁶

Farkındalık oluşturma amacına yönelik kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının kamu kurumlarına sağlayacağı faydalar iki açıdan değerlendirilebilmektedir. Çağdaş halkla ilişkiler yönetiminin en önemli işlevlerinden biri olan kurumların çevrelerindeki değişim ve gelişimleri takip etmesi, eğilimleri öngörmesi açısından farkındalık oluşturma amaçlı kampanyalara bakıldığında, kamu kurumlarının kendilerine yönelik sorun teşkil etme ihtimali bulunan bir durum karşısında önceden tedbir alma imkanına sahip olmaları söz konusu olabilmektedir. Kamu kurumları olası sorunları ön görerek, kamuların konuya ilişkin bilgilendirilmesi ve bilinç düzeylerinin artırılması yoluyla kendisini olumsuz yönde etkileyebilecek bir konuyu, sorun haline dönüşmeden ortadan kaldıracaktır. Ayrıca yine halkla ilişkilerin aynı fonksiyonunun yerine getirilmesinin bir sonucu olarak kamu kurumları, kendileri için fırsat olabilecek durumları tespit ederek, farkındalık oluşturma yoluyla bu fırsatlardan en iyi şekilde faydalanabilme imkanına da sahip olabilecektir.

Halkla ilişkiler kampanyalarının genel olarak hedef kitleleri belirli konular hakkında bilgilendirmeye yönelik amaçları bulunmakta²⁷⁷ ve özellikle kamusal halkla ilişkiler alanında, kamu yararının sağlanması ve toplumların gelişmişlik düzeyinin artırılması için, kamuların bilgilendirmesi yoluyla farkındalığının oluşturulması gereken pek çok konu bulunmaktadır.

Ülkemizde güncelliğini koruyan bir örnek olması sebebiyle kız çocuklarının okullulaşmasına yönelik Milli Eğitim Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşma Oranının Arttırılması Projesi” farkındalık oluşturmaya yönelik bir kamusal halkla ilişkiler kampanyası örneği olarak kabul edilebilmektedir.²⁷⁸

²⁷⁶ Frank Bothmann vd., “Public Awareness”, **A Guidebook for Riverside Regeneration** içinde (90 – 109), New York: Springer, 2006, s. 92

²⁷⁷ Crable ve Vibbert, s. 277

²⁷⁸ T. C. Milli Eğitim Bakanlığı Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşma Oranının Arttırılması Projesi, <http://kizlarinegitimi.meb.gov.tr/tr>, (4 Ekim 2012)

Sağlık Bakanlığı tarafından da aile hekimliği uygulamasına yönelik olarak farkındalık oluşturma amacı taşıyan bir kamusal halkla ilişkiler kampanyası gerçekleştirilmiştir.²⁷⁹

Farkındalık oluşturmaya yönelik kamusal halkla ilişkiler kampanyaları açısından kritik önem taşıyan unsurlardan biri de, değerlendirme ile kampanyanın muhatabı durumundaki kamuların kampanya öncesinde ve sonrasındaki farkındalık düzeylerinin tespit edilmesidir. Bu aşamada, kampanya konusuna ilişkin hedef kitlelerin bilgi düzeyi ile konu hakkında doğru, yanlış ve eksik bilgilerinin neler olduğunun ön test ve kampanya sonrasında sahip olunan bilgi ile farkındalık düzeylerindeki artışın son test yöntemiyle ortaya konmasında yarar bulunmaktadır. Ayrıca yapılacak ön test, kamusal halkla ilişkiler kampanyasının mesajlarının eksik, hatalı ve doğru bilgiler üzerine yapılandırılması açısından da halkla ilişkiler uygulayıcılarına katkısı söz konusudur. Böylelikle doğru bilgilerin pekiştirilmesi, eksik ve hatalı bilgilerin düzeltilmesi yoluyla doğru bir farkındalık sağlanması mümkün olabilecektir.

Farkındalık sağlama amacına yönelik kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının sonrasında yapılacak araştırmaların, kampanyanın belirlenen amaçlara ulaşılmasına yaptığı katkıyı ortaya koymasının yanı sıra, kampanya süresince kullanılan araçların etkililiğini saptamaya yönelik fonksiyonu da bulunmaktadır.²⁸⁰

3.4.2. Kamularda Tutum Değişikliğini Sağlamak

Bireylerin belirli bir nesne, kişi, konu ya da duruma ilişkin geliştirmiş oldukları genel eğilimleri olarak tanımlanabilecek tutumlar; duygu, düşünce ve davranış bileşenlerinden oluşmaktadır. Genellikle uzun sürede oluşma ve kalıcılığa sahip olma özellikleri bulunan tutumların değişmesi ise; kişinin söz konusu olan nesne ya da konuya ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarında birtakım değişimlerin meydana gelmesi olarak açıklanabilmektedir.

²⁷⁹ T. C. Sağlık Bakanlığı Aile Hekimliği Projesi, <http://www.ailehekimligi.gov.tr/>, (4 Ekim 2012)

²⁸⁰ Bothmann vd., s. 109

Tutum değişikliğine yönelik kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının ana hedefi, kamunun belirli toplumsal sorunlara ilişkin tutumlarını, daha iyiye yönelik olarak değiştirmesinin sağlanmasıdır.

Arabada emniyet kemeri takılmasına yönelik kampanya, sigarayı bırakma kampanyası örneklerinde görüldüğü gibi kampanyalarda tutum ve davranış değişikliği amacı güdülebilmektedir.²⁸¹ Bu örneklere ek olarak güncel bir örnek olması sebebiyle, Sağlık Bakanlığı tarafından obeziteyle mücadele için yürütölmekte olan ve kamuların beslenme ile fiziksel aktivite gerçekleştirmeye yönelik tutumlarında değişiklik sağlanmasını amaçlayan kamusal halkla ilişkiler kampanyasından da bahsedilebilmektedir.²⁸²

Hedef kitlelerden, çeşitli toplumsal konulara ilişkin tutum değişikliğinin beklendiğı bu kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının, toplumsal yapının daha iyi gidebilmesine yapacağı katkılar dikkat çekmektedir.

Bireylerin tutumlarında değişimin meydana gelmesi her zaman çok kolay olamayabilmektedir. Hedef kitlelerde tutum değişikliği sağlamaya yönelik halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı biçimde gerçekleştirilebilmesi; halkla ilişkiler uygulayıcılarının tutumların oluşumunu etkileyen faktörler, tutum değişimini etkilemede kullanılabilecek iletişim tekniklerine yönelik bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, tutumların oluşmasında, bireyin yakın çevresi olarak tanımlanan aile, arkadaşlar, eğitim kurumları ve üye olunan gruplar ile önemli bir toplumsallaşma aracı olan kitle iletişim araçlarının etkisini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu açıdan, hedef kitlelerde tutum değişikliği ile sonuçlanması beklenen kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının kitle iletişimi kadar kişilerarası iletişimin gücünden de faydalanması önem taşımaktadır.

²⁸¹ İnci Çınarlı, **Stratejik İletişim Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım, 2009, s. 53 – 54

²⁸² T. C. Sağlık Bakanlığı Beslenme ve Fiziksel Aktivite Alışkanlığına Yönelik Kamusal Halkla İlişkiler Kampanyası, <http://www.beslenme.gov.tr/>, (10 Ekim 2012)

Tutum değişimine yönelik kamusal halkla ilişkiler kampanyaları için hazırlanacak mesajların sahip olacağı birtakım özellikler de amaca ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Hedef kitlelerin bakış açılarını değiştirmelerini kolaylaştıracak çeşitli yollarla dikkatinin çekilmesi sonucu tutum değişikliğinin ortaya çıkacağını söyleyen Crable ve Vibbert'e göre mesajın sahip olacağı güvenilirlik, kanıt, görsel ve işitsel içeriğe sahip olma gibi faktörler bu süreci hızlandırabilmektedir.²⁸³

Ayrıca kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının geniş hedef kitlelere ulaşması gerekliliği her kamu bölümüne aynı ana fikre sahip farklı mesaj tasarımları ile seslenme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından yürütölen beslenme alışkanlıklarının değişimine yönelik kampanya örneği üzerinden bu zorunluluğu ifade edersek, beslenme alışkanlıklarının çocukluk döneminde geliştiiği gerçeğinden hareketle, kampanya kapsamında yetişkinleri hedefleyen mesajların yanında çocuklara yönelik mesajların oluşturulması gerekliliği de ön plana çıkmaktadır. Aynı amacı taşıyan mesajların yetişkinlere farklı, çocuklara farklı bir tondan söylenmesi, farklı bir dil ve teknik kullanılarak anlatılmasında yarar bulunmaktadır.

Hedef kitlelerde tutum değişimini sağlamaya yönelik kamusal halkla ilişkiler kampanyaları açısından sorun teşkil eden konulardan biri değişimin nasıl ölçüleceğiyle ilgilidir. Duygu, düşünce ve davranış unsurlarından oluşan tutumlarda meydana gelen değişikliklerin ölçülmesi her zaman kolay olmamaktadır; ancak tutumların somut göstergeleri olarak davranışların ne ölçüde değiştiiği bu kampanyaların hedeflerine ulaşip ulaşmadığına dair çıktılara ulaşılması açısından belirleyici olmaktadır.

Kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının, bireylerin sosyal konulardaki tutumları, bilgileri, duyguları ve davranışları üzerinde değişiklik yapma amacının bulunduğunu söyleyen Yeomans'a göre; tutum değişikliğine yönelik bir kampanyanın etkileri, kampanyanın başlangıcında fikir birliği sağlanan bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlarda meydana gelen değişimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Kampanya sonrasında tutumlardaki değişimin gözlenmesi ise aynı zamanda kampanyanın etkililiği

²⁸³ Crable ve Vibbert, s. 275 – 276

ve başarısına eşittir. Örneğin, öğrencilerin sigara bağımlılığını sona erdirmesi amacına yönelik bir kamusal halkla ilişkiler kampanyasında, kampanyanın akışı boyunca ölçülmesi gereken davranış sigarayı bırakma ve sigarayı bırakanların sayısıdır. Sigara tüketiminde eğer bir azalma varsa, bu amaçlanan kampanya etkisinin olduğu ve kampanyanın etkili olduğu anlamına gelmektedir.²⁸⁴

Kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının hedeflediği tutum değişimlerinin saptanmasına yönelik temel tekniklerden biri de taban çizgisidir. Bu teknik özetle, hedef kitlelerin belirli bir konuya ilişkin tutumlarının halkla ilişkiler kampanyası öncesinde, kampanya süresince, kampanya sonrasında ölçülmesi ve karşılaştırmaların yapılmasıdır. Karşılaştırma çalışmaları olarak da tanımlanabilecek taban çizgisi tekniği, kamusal halkla ilişkiler kampanyası ile hedef kitlelere bilgi sunmanın sonucu olarak tutumlarda meydana gelen farklılıkları göstermektedir.²⁸⁵

Hedef kitlelerde tutum değişikliğini sağlamayı amaçlayan kamusal halkla ilişkiler kampanyaları, toplumu oluşturan bireylerin tutumlarında olumlu biçimde değişmelerin meydana gelmesiyle toplumsal gelişmişliğe katkı sunmakta ve bu açıdan toplumsal sistem için önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bu sebeple söz konusu kategori kapsamına giren kampanyalara ilişkin kararların oldukça bilinçli biçimde alınması ve doğru biçimde uygulamaya aktarılması, kampanya etkililiğini ölçümlemeye yönelik bireylerin davranışlarında meydana gelen değişimlerin detaylı biçimde incelenmesi gerekmektedir.

3.4.3. Kamuoyunun Desteğini Almak

Kurumlar ile kamuları arasında karşılıklı yarar temeline dayanarak anlayış, güven ve iyi niyet oluşturma amacını taşıyan halkla ilişkiler çabaları, iletişim sürecinin her iki tarafının, uzlaşma anlayışı içerisinde bazı temel konulara ilişkin fikir birliğine varmasını gerektirmektedir. Kamusal halkla ilişkiler alanında da, kamu kurumlarının

²⁸⁴ Yeomans, s. 583

²⁸⁵ Wilcox, Ault ve Agee, s. 201

yönetimsel karar alma ve politika oluşturma sürecinde kamuoyunun desteğini alması halkla ilişkilerin bu amaçlarına ulaşması açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Kamu sektöründe halkla ilişkiler uygulamalarının vatandaşların güvenini kazanabilmek ve desteğini alabilmek gibi amaçları bulunmakta²⁸⁶ ve kampanya yönetimi aracılığıyla alınan kararların ve oluşturulan politikaların gerekçeleri anlatılarak, kamuoyunun onayı istenmektedir.

Halkla ilişkilerin onay yaratma üzerine kurulu yönetimsel bir işlevi bulunduğunu söyleyen Şen'e göre, kamu kuruluşları açısından halkla ilişkiler; kurumun iletişim içinde olduğu kamunun / halkın istekleriyle, kurumun politikaları arasında denge kurulmasını, kamu yararı kavramı temelinde belirlenen amaçlar ve öncelikler ekseninde bir uzlaşma sağlanmasını amaçlamaktadır.²⁸⁷

Kamu tutumlarının saptanması için araştırmalar yapan, sonra da kamudan anlayış ve kabul görme hedefini güden iletişim programları planlayıp, uygulayan bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilen halkla ilişkiler çalışmalarının amacı; belirlenen hedef kitlelerce kabul görme, kabul görmenin sonucunda ise toplumda belli bir itibara sahip olmaktır.²⁸⁸

Yönetilen odaklılığın ve yönetilen katılımının oldukça önemsendiği günümüz kamu yönetimi yaklaşımı açısından, kamuoyunun desteğinden yoksun karar ve politikaların başarılı olma ihtimalinin oldukça düşük olduğu söylenebilmektedir. Kamusal halkla ilişkiler uygulamaları da, bu denli önem taşıyan bir faktör olarak kamuoyu desteğinin sağlanabilmesi için çeşitli halkla ilişkiler kampanyaları gerçekleştirmekte ve böylelikle önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir.

Belirli amaçlara sahip aktiviteler olarak halkla ilişkiler kampanyaları, kurumun stratejik planları ile uyum içinde bulunan çeşitli amaçlara ulaşmak için tasarlanan, üzerine düşünülmüş, planlı iletişim çabalarıdır. Halkla ilişkiler kampanyalarının çoğunluğunda kurumsal stratejilerin gerçekleştirilmesini kolaylaştırma ve kamu

²⁸⁶ Peltekoğlu, "Kamuda Halkla İlişkiler", s. 152

²⁸⁷ A. Fulya Şen, "Müzakereci Demokrasi ve Halkla İlişkiler: Kamu Yönetiminde Alternatif Bir Halkla İlişkiler Arayışı", **Journal of Yasar University**, Volume 27, Number 7, 2012, s. 4589 – 4610

²⁸⁸ Selma Karatepe, "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 23, Kış 2008, s. 77 – 97

desteğini sağlama ihtiyacı belirleyici olmakta ve bu nedenle, bu tür kampanyalar halkla ilişkiler proaktif yaklaşımı kapsamında değerlendirilmektedir.²⁸⁹

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından 2011 yılında kadına yönelik şiddete ilişkin kamusal halkla ilişkiler kampanyası hayata geçirilmiş ve bu kampanyanın ardından 8 Mart 2012 tarihinde 6284 sayılı “Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun” kabul edilmiştir.²⁹⁰ Kamusal halkla ilişkiler kampanyasının bakanlık tarafından kanunun kabul edilmesi öncesinde gerçekleştirilmesi halkla ilişkilerin proaktif yaklaşımı kapsamında değerlendirilmesine imkan tanımaktadır. Söz konusu kamusal halkla ilişkiler kampanyası ülkemizde önemli bir sorun olarak görülen kadına yönelik şiddete ilişkin kamuların bilgilendirilmesi, farkındalıklarının artırılması, kamuoyunun onayının alınması sağlanmış ve ardından konuya ilişkin yasama süreci başlatılmıştır. Bu açıdan bakıldığında bakanlık tarafından alınan bu kararın kamuoyunun desteği üzerine şekillendiğini söylememiz mümkündür.

3.4.4. Olumlu İmaj Oluşturmak ve İtibarı Yönetmek

Halkla ilişkiler disiplininin en temel amaçlarından biri, halkla ilişkiler çabalarının kaynağı durumundaki kişi ya da kurumun hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja sahip olmasıdır.

İngilizcesi “image” olan kavram, Oxford Sözlüğü’nde, “bir kişi, kurum ya da ürünün halka sunduğu genel etki” olarak açıklanmaktadır.²⁹¹ İmaj olarak dilimize yerleşen terime yönelik Türk Dil Kurumu tarafından yapılan açıklama ise; “imge ya da görüntü” şeklindedir.²⁹²

İmaj; bir kişi, ürün, hizmet ve kuruma ilişkin bireylerin zihinlerinde zamanla oluşan olumlu ya da olumsuz düşüncelerin toplamı olarak ifade edilebilmektedir. İmaj olumlu olabileceği gibi olumsuz olabilme özelliğini de taşımaktadır. İmajla ilgili

²⁸⁹ Robert J. Ristino, “Communicating With External Publics: Managing Public Opinion and Behavior”, **Health Marketing Quarterly**, Volume 24, Number 3 – 4, 2007, s. 55 – 80

²⁹⁰ T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2011 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara, s. 98

²⁹¹ Image, <http://oxforddictionaries.com/definition/image?q=image>, (14 Ekim 2012)

²⁹² Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, (14 Ekim 2012)

bilinmesi gereken önemli bir diğer unsur ise; imaj oluşturmak için herhangi bir çaba sarf edilsin ya da edilmesin imaj oluşumunun gerçekleştiğine dairdir. Tüm bireylerin, kurumların, markaların ve ülkelerin bir imajı bulunmaktadır. Burada önem taşıyan ise imaj oluşum sürecinin bilinçli çabalar ekseninde gerçekleşmesi ve olumlu bir imaj oluşturularak korunabilmesidir.

Ayrıca imaj kişi ve kuruluşların bilerek ya da bilmeyerek verdiği mesajların halkta oluşturduğu algılar bütünü olarak da tanımlanabilmektedir ve imaj, anlayışa bağlıdır, alıcının zihninde oluşur.²⁹³ İmajlar herkes için aynı değildir; kurumların sahip oldukları imajlar bireyler açısından farklılık gösterebilmektedir. Bir kurumun imajı bazıları tarafından olumlu olarak algılanırken, bazıları açısından da olumsuz bir imaj söz konusu olabilmektedir.

Kurumsal imaj, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların zihinlerinde oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler, dolaylı veya dolaysız algılar ve deneyimler sonucu oluşur. Yani kişilerin kuruluşlar hakkında gördükleri, duydukları ya da doğrudan kuruluş ile ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü kurum imajı olmaktadır.²⁹⁴ Bireylerin zihninde bir kuruma ilişkin imajın oluşabilmesinde bireysel deneyimler kadar, başkalarından veya medya yoluyla edinilen bilgiler de etkili olmaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumsal imaj oluşum sürecine etki edebilmek için birbiriyle koordineli iletişim çabaları gerçekleştirmeli ve gerek kişilerarası iletişim gerekse kitle iletişimi açısından olumlu yansımalar elde etmelidir.

Kurumlar, halkla ilişkilerin temel değerleri olan etiğe uygun davranışlar sergileme, doğruluk ve güvenilirliğe bağlı uygulamalar gerçekleştirme yoluyla olumlu bir imaja sahip olabilmektedir.²⁹⁵ Kurumların, kamuları nezdinde doğru, güvenilir ve etiğe uygun kararlar alıp uygulamalar gerçekleştirdiğine dair bir algının sağlanmasında ise olumlu imaj oluşumu söz konusu olabilecektir.

²⁹³ Emma Wood, “Kurumsal Kimlik”, **Halkla İlişkilerin Elkitabı** içinde (136 – 160), Alison Theaker (Ed.), Murat Yaz (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s. 137

²⁹⁴ Suzan Çoban, “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 2, 2003, s. 213 – 229

²⁹⁵ Fraser P. Seitel, **The Practice of Public Relations**, 7th edition, New Jersey: Prentice Hall, 1998, s. 11

Kurumların sahip olduğu en önemli soyut değer olarak tanımlanabilecek itibar²⁹⁶ ise; kurumların tüm paydaşları nezdinde sahip olduğu saygınlık, güvenilirlik algısı ve kamularının, kurumun performansına ilişkin olumlu değerlendirmeleri olarak açıklanabilmektedir.

Paydaşlarının zihninde olumlu bir imaja sahip olan kurumların, uzun bir süre boyunca olumlu imajlarını koruyabilmeleri sonucunda kurumsal itibarı elde edebileceğini söylememiz mümkündür. Kurumsal itibarın sağlanması ve iyi biçimde yönetilmesiyle de kurumların amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi söz konusu olmaktadır.

Olumlu imaj oluşturmak ve itibarı yönetmek kamu kurumları açısından da son derece önemlidir. Kişilerin bireysel deneyimlerinin yanı sıra çevrelerinden ve medyadan edindikleri bilgilerin de imaj oluşumundaki belirleyiciliği dikkate alınarak kamu kurumlarının, kamularının zihninde olumlu bir imaja sahip olması ve uzun bir süre boyunca sahip olduğu olumlu imajı koruyarak kurumsal itibarı sağlaması gerekmektedir.

Kurumsal itibarın oluşumunda; bireylerin, diğer insanların kurumu nasıl gördüğüne ilişkin bireysel algıları etkili olmakta ve bu sebeple kurumsal itibar toplumsal olarak paylaşılan bir etki, kolektif bir yapı olarak tanımlanabilmektedir.²⁹⁷ Bir başka deyişle, kişinin kurumla ilgili geliştireceği bireysel algı üzerinde diğer insanların görüşleri de etkili olmakta ve bireysel algıların bir araya gelmesi ile kurumsal itibara ilişkin genel bir değerlendirme söz konusu olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kurumun sadece belirli bir paydaş grubu tarafından güvenilir ve saygın olarak görülmesi itibarın oluşabilmesi için yeterli olmamaktadır. Kamu kurumlarının kamusal hizmetleri yönelttiği vatandaşlar, ticari kuruluşlar ve diğer kamu kurumları üzerinde olumlu bir izlenim bırakması ve bireysel algıların, toplumsal algıyı oluşturan birer etki unsuru olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

²⁹⁶ Ebru Uzunoğlu ve Burcu Öksüz, “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 5, Sayı 3, 2008, s. 111 – 123

²⁹⁷ Sabrina Helm, “Employees’ Awareness of Their Impact on Corporate Reputation”, **Journal of Business Research**, Volume 64, 2011, s. 657 – 663

Kamu kurumlarının hedef kitleler tarafından kural odaklı, bürokratik ve verimsiz kurumlar olarak görülmesi²⁹⁸ olumlu bir imaja sahip olmasını ve itibar sahibi birer kurum olarak değerlendirilmelerini zorlaştırmaktadır. Kamu kurumlarının yönetim yaklaşımının gerektirdiği biçimde hareket ederek katılımcılığı, şeffaflığı, hesap verebilirliği desteklemesi; kamusal hizmetlere daha kolay, hızlı ve sürekli erişimi sağlaması; hedef kitlelerinin istek ve beklentilerine cevap vermesi ile bu olumsuz algıları kırması mümkün olabilmektedir.

Ayrıca kamu kurumları gerçekleştirecekleri çeşitli kamusal halkla ilişkiler kampanyaları ile hedef kitlelerin zihnindeki imaj oluşum sürecini etkileme fırsatına da sahip olabilmekte ve sağlayacakları olumlu imajı koruyabilmeleri ile itibar elde edebilmektedirler. Hedef kitlelerin istek ve beklentilerini karşılayan, toplumsal yapıya olumlu katkılar yapan, hedef kitleler açısından kamu kurumlarına yönelik iyi niyetin geliştirilmesine etki eden kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının bu süreçte önemli bir rol oynayabileceği de açıktır.

Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen obeziteyle mücadeleye, aile hekimliğine, bilinçli ilaç kullanımına, dumansız hava sahası ile sigara bağımlılığının sona erdirilmesine ve kanseri önlemeye yönelik tedbirlere ilişkin kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının her birinin, kuruma ilişkin olumlu bir imajın oluşması ve itibarın yönetilmesi sürecine destek verdiğini söylememiz mümkündür.

Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyalarında kitle iletişimi ile olumlu medya yansımalarının elde edilmesi ve kişilerarası iletişimin etkisi ile de bireylerin doğrudan olumlu deneyimler yaşaması sağlanarak, olumlu imaj oluşturma ve itibarı yönetme amacına destek verilebilmektedir.

²⁹⁸ Arild Waeraas ve Haldor Byrkjeflot, “Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems”, **International Public Management Journal**, Volume 15, Number 2, 2012, 186 – 206

3.5. Kamusal Halkla İlişkiler Kampanyalarının Türleri

Kamusal halkla ilişkiler kampanyaları; kurum kimliğine yönelik kampanyalar, hizmet tanıtımına yönelik kampanyalar, kriz yönetimine ilişkin kampanyalar ve sosyal sorumluluk kampanyaları olarak sınıflandırılabilir.

3.5.1. Kurum Kimliğiyle İlgili Halkla İlişkiler Kampanyaları

Rekabetin oldukça yoğun biçimde yaşandığı günümüzde, gerek kamu kurumları, gerek özel sektör kuruluşları ve gerekse sivil toplum örgütleri açısından kurum kimliği oldukça kritik bir öneme sahiptir. Özetle kurumların kendilerini ifade ve anlatma biçimi olarak tanımlanabilecek kurum kimliğine, kurumlar sadece belirli bir süre için değil, her zaman ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler kampanyalarından kurum kimliğine yönelik olanlara kurumlar tarafından yoğunlukla başvurulduğu dikkat çekmektedir.

Günümüzde kurumlar; belli logolar, kurum renkleri, davranış tarzları ve iletişim yöntemleri ile kendilerine has, kendilerini diğerlerinden ayıran bir takım farklılıklar yaratarak hem kendi içlerinde bir bütünleşme duygusu oluşturma, hem de harici hedef kitlelerin akıllarında kalmak ve iyi bir imaja sahip olmak için küçümsenmeyecek bir çaba içerisindeyler.²⁹⁹

Bir kurumun felsefe ve stratejisini iletişim, davranış ve semboller aracılığıyla ortaya koyması olarak tanımlanabilecek kurum kimliği³⁰⁰; bir kurumun sahip olduğu kültür, misyon, amaçlar, kurum yapısı, gücün merkezilik derecesi, ürün ve hizmetler, faaliyet gösterilen endüstri ve pazarlar, ofisler, satış noktaları gibi unsurları da içermekte ve kurumun hedef kitlelerine ifade edilmesinin odak noktası olarak kabul edilmektedir.³⁰¹

²⁹⁹ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, İstanbul: Derin Yayınları, 2012, s. 2 – 3

³⁰⁰ Lance Leuthesser ve Chiranjeev Kohli, “Corporate Identity: The Role of Mission Statements”, **Business Horizons**, Volume 40, Issue 3, May – June 1997, s. 59 – 66

³⁰¹ T.C. Melewar, “Determinants of The Corporate Identity Construct: A Review of The Literature”, **Journal of Marketing Communications**, Volume 9, Number 4, 2003, s. 195 – 220

Kurum kimliği; kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış unsurlarını kapsamakta; kurum kùltùrù ve kurum imajı alanları ile de etkileşimde bulunmaktadır. Kurumsal iletişim, kurumsal kimliğin bir unsuru olarak kimlik oluşumunda ve gùrùnùr kılınmasında etkili olan iletişim çabalarını kapsamaktadır. Kurumsal iletişimin bir alt başlığı olarak değerlendirilebilecek halkla ilişkiler ise, kurumsal kimliği biçimlendiren önemli alanlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır.³⁰²

Kurumlar, kendilerini kamularına iyi bir biçimde anlatabilme ve ifade edebilme ihtiyacını her zaman hissetmekte ve halkla ilişkiler disiplini de kurumların bu ihtiyaçlarını giderebilmelerine; kurum içinde çalışanların kurumla bütùnleřmesine ve kurum dışında hedef kitlelerin kurumu diğer kurumlardan farklı bir yere konumlandırmalarına olanak sağlayan uygulamaları ile dikkat çekmektedir.

Kamu kurumları verdikleri hizmetler nedeniyle toplumsal yapı içinde rakipsiz olarak gùrùlmektedir, ancak kamu yönetimi yaklaşımında meydana gelen değişmeler sonucunda yönetilenlerin istek ve beklentileri kamu kurumlarının aldığı kararlar, oluşturduğu politikalar ve gerçekteşirdiği uygulamalar üzerinde fazlaca etkili olmaya başlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerin bir sonucu olarak kamu kurumlarının; felsefeleri, faaliyet planları, strateji, misyon ve vizyonları, karar alma ve politika oluşturma sùreçleri ile belirli durumlara ilişkin geliştirilen standartlaşmış kurumsal davranış tarzları doğrultusunda kendilerini ifade etmeleri, bir başka deyişle kurum kimliğine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri geliştirmeleri daha önce olmadığı kadar önemsenmeye başlamıştır. Bu noktada da halkla ilişkiler çabaları; hem kurum kimliğinin biçimlendirilmesi hem de hedef kitlelere aktarılması açısından kamu kurumlarına büyük fırsatlar sunmaktadır.

Kamu kurumlarının özellikle yönetim kadrosunda meydana gelen değişiklikler ve kurumun yeni bir yapılandırmaya gitmesi gibi durumlarda kurum kimliğine yönelik

³⁰² Okay, **Kurum Kimliği**, s. 97 – 233

halkla ilişkiler kampanyalarına daha fazla ihtiyaç duyduğu söylenebilmektedir. Kamu kurumlarında meydana gelen söz konusu değişimler; yeni bir kurum kimliği oluşturma ve yenilenmenin kamulara aktarılması zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir.

En temel kamu kurumlarından olan bakanlıklar kapsamında bu zorunluluk irdelendiğinde, yeni kurulan icracı bakanlıklar arasında bulunan Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Avrupa Birliği Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı ve diğer yeni bakanlıkların kurum kimliğine yönelik halkla ilişkiler kampanyalarına daha fazla ihtiyaç duyması söz konusu olmuştur. Yeni kurulan bakanlıklar dışında da yeniden yapılanma ve yönetimde değişimlerin gerçekleştiği Milli Eğitim Bakanlığı gibi kamu kurumlarının da değişen kurum kimliği stratejilerini kamularına aktarma zorunluluğu doğmuştur.

Örneklere de bahsedildiği gibi bakanlıklar dışındaki diğer kamu kurumlarının da, kurum kimliğine ilişkin değişim ve yeniden oluşum durumlarında, kurum kimliğine yönelik halkla ilişkiler kampanyalarını gerçekleştirmesi; gerek aracılı gerekse doğrudan iletişim yöntemlerini kullanarak hedef kitleleriyle iletişim kurması; yeni kurum yapısını, felsefesini ve stratejisini kamularına anlatarak kimliğini ifade etmesi gerekmektedir.

Ancak bu gerekliliğe rağmen kamu kurumlarının kurum kimliğine yönelik halkla ilişkiler kampanyalarına çok sıklıkla başvurduğunu söylememiz pek mümkün olamamaktadır. Belirli bir zaman dilimini kapsayan ve planlı bir biçimde oluşturulan kampanyalar aracılığıyla kendilerini kamularına ifade eden ve kurum kimliğini anlatan kamu kurumları; hedef kitlelerle etkin ve verimli ilişkiler kurma, kamuların zihninde olumlu bir imaj oluşturarak itibarlı bir kurum olarak değerlendirilme, karar ve politikalara ilişkin kamuoyunun desteğini alma gibi kamusal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşarak kurumsal hedeflerinin gerçekleşmesine önemli katkılar sağlayabileceklerdir.

3.5.2. Hizmet Tanıtımına Yönelik Halkla İlişkiler Kampanyaları

Halkla ilişkiler disiplininin uygulamaları arasında yer alan tanıtım faaliyetleri; bir kişi, kurum, fikir, marka, ürün veya hizmete ilişkin bilgilerin çeşitli iletişim araçları kullanılarak hedef kitlelere sunulması olarak tanımlanabilmektedir.

Belirli bir kişi veya kuruluşla ilgili haberlerin medya kanalıyla herhangi bir bedel ödemedi yayımlanarak, hedef kitleye ulaşma süreci olarak açıklanabilecek tanıtım, ucuz olması, geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlaması, güvenilir olması gibi avantajları nedeniyle kişi ve kuruluşlar için oldukça cazip bir halkla ilişkiler yöntemidir.³⁰³

Hizmet tanıtımına yönelik halkla ilişkiler kampanyaları; gerçekleştirilen hizmetlerin hedef kitlelere sunulması, tanıtılması ve kamuların dikkatinin çekilmesi yoluyla hizmetlerden haberdar olmasının sağlanması açısından oldukça önem taşımaktadır. Kamu kurumları, önemli kamusal hizmetlere ilişkin hedef kitlelerin dikkatini çekme, ilgisini uyandırma ve hedef kitleleri bilgilendirme amacına ulaşabilmek için hizmet tanıtımına yönelik kamusal halkla ilişkiler kampanyalarına başvurumaktadırlar.

Günümüzde kitle iletişim araçları yani medya, hizmetlerin geniş hedef kitlelere tanıtılabilmesini sağlamaktadırlar. Hizmetleri kamu yararı esasına dayanan kamu kurumları da, hizmet tanıtımına yönelik kampanyalar kapsamındaki halkla ilişkiler mesajlarının medyada yer alması açısından özel sektör kuruluşlarından daha avantajlı bir konuma sahiptirler. Kamu kurumlarının sahip oldukları avantajı en iyi şekilde kullanarak hizmetlerine ilişkin bilgileri medya aracılığıyla mümkün olduğunca geniş kitlelere aktarabilmesi kamusal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşılmasını kolaylaştırabilmektedir.

Ayrıca toplumu oluşturan bireylerin aynı biçimde ve düzeyde medya kullanım alışkanlıklarına sahip olamayabileceklerine dikkat edilmelidir. Bu nedenle hizmet tanıtımına yönelik kamusal halkla ilişkiler kampanyaları kapsamındaki mesajların; yerel, bölgesel, ulusal ve - eğer hizmetin muhatapları uluslar arası alana ulaşıyorsa -

³⁰³ Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, s. 71

uluslar arası boyutta yayın yapan kitle iletişim araçlarında yer almasına özen gösterilmelidir.

Hizmet tanıtımına ilişkin kampanyaların tek bir kitle iletişim aracında, örneğin televizyonda, yansıma elde etmesi de kampanyanın amaçlarına ulaşılabilmesi ve etkili olabilmesi için yeterli değildir. Bu tür mesajların tüm iletişim araçlarında yer almasıyla yönetilenlerin tümünün konuyla ilgili dikkatini çekmek mümkün olabilmektedir. Bir internet kullanıcısının internet üzerinden, bir televizyon izleyicisinin televizyondan, bir gazete okurunun gazeteden hizmete ilişkin bilgi edinmesi mümkün olmakta ve birden fazla mecrada konuya ilişkin mesajlarla karşılaşma durumu hizmetle ilgili daha da fazla bilgi sahibi olma ile sonuçlanabilmektedir.

Ayrıca kamu kurumlarının tanıtım faaliyetlerini sadece medya kapsamında değerlendirmemesi de önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları kullanılarak geniş kitlelere ulaşılabilmekte ve bu açıdan kamu kurumlarının hizmetleriyle ilgili az zamanda çok kişiyi bilgilendirebilmesi durumu söz konusu olabilmektedir. Ancak hizmet tanıtımında aracısız iletişim olarak ifade edebileceğimiz kişilerarası iletişimin rolününün ve etkisinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Farklı bir hizmete erişmek için kamu kurumuna gelen bir vatandaşın, o anda kampanyanın konusunu oluşturan hizmete ihtiyacı olmasa da, konuyla ilgili bilgilendirilmesi hizmete dikkatini çekmeyi sağlayacaktır. Böylelikle tanıtım faaliyetinin sınırları daha da genişletilmiş olacaktır.

Kurum, toplum açısından ne derece yararlı çalışmalar yaparsa yapsın eğer yaptıklarını uygun tanıtım teknikleri ve araçlarıyla çevreye anlatamıyorsa bu çalışmaların, kurumun olumlu bir imaj edinmesi ve amaçlarını gerçekleştirmesine hiçbir katkısı olmayacaktır.³⁰⁴ Bu sebeple, kamu kurumlarının; hedef kitlelerin çeşitli ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gerçekleştirdikleri hizmetlerin kamularca bilinmesi ve ihtiyaç halinde bu hizmetlere başvurularının sağlanması amacıyla hizmet tanıtımına yönelik kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarını hayata geçirmeleri büyük önem taşımaktadır.

³⁰⁴ Ayhan Biber, **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, 2. baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s. 101

3.5.3. Kriz Yönetimine İlişkin Halkla İlişkiler Kampanyaları

Beklenmedik bir zamanda ortaya çıkarak paydaşların önemli beklentilerinin karşılanmasını tehdit eden, kurumun performansını ciddi biçimde etkileyebilen ve olumsuz sonuçlar doğurabilen, öngörülemeyen durumlar olarak tanımlanabilecek krizlerin³⁰⁵ yönetilmesi ve kriz iletişim sürecinin etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi halkla ilişkiler disiplini kapsamında yer almaktadır.

Kriz durumlarının yönetilmesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, krizin kuluçka döneminde iletişimin rolünün anlaşılması, kriz yönetim planlarının sürdürülmesi ve yaşanılabileceklerle halkla ilişkiler yanıtlarının verilmesi, etkili kriz sonrası iletişim unsurlarının geliştirilmesinden sorumlu bir yönetim fonksiyonudur.³⁰⁶

Kriz yönetimi açısından halkla ilişkilerin en önemli işlevi potansiyel krizleri öngörme, tedbirler geliştirme ve kriz durumunun ortaya çıkması durumunda kurumun en az hasarla bu süreci atlatmasının sağlanmasıdır.

Potansiyel krizlerin saptanması, bunlara yönelik eylem planlarının geliştirilmesi ve bu planların zaman içerisinde güncelleştirilmesi bir krizin meydana gelmesi durumunda kuruluşun krizi çözmede ve kamuoyuyla olan ilişkilerini normale çevirmede etkili olmaktadır.³⁰⁷

Kurumların potansiyel krizlere ilişkin senaryolar geliştirerek kriz durumuna hazırlıklı olmaları gerekmektedir.³⁰⁸ Bununla birlikte, kriz durumlarını en az hasarla atlatabilmek için; bir kriz durumunda kimin hangi tür işlerden sorumlu olacağına, hedef kitlelerle ne zaman ve nasıl iletişime geçileceğine, kimin basın sözcüsü olarak medyayı bilgilendireceğine ve medyayla ilişkilerin nasıl yönetileceğine dair kararların detaylı

³⁰⁵ W. Timothy Coombs, "Political Public Relations and Crisis Communication A Public Relations Perspective", Jesper Strömback ve Spiro Kioussis (Ed.), **Political Public Relations Principles and Applications** içinde (214 – 234), New York: Routledge, 2011, s. 214 – 215

³⁰⁶ Matthew W. Seeger, Timothy L. Sellnow ve Robert R. Ulmer, "Public Relations and Crisis Communication Organizing and Chaos", Robert L. Heath ve Gabriel Vasquez (Ed.), **Handbook of Public Relations** içinde (155 – 165), California: Sage Publications, 2001, s. 165

³⁰⁷ Aydemir Okay, "Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 12, 2002, s. 473 – 498

³⁰⁸ Shirley Harrison, **Public Relations An Introduction**, 2nd edition, London: Thomson Learning, 2002, s. 96

biçimde yer aldığı ayrıntılı bir kriz planının bulunması da son derece önem taşımaktadır. Kriz anında kullanılabilir bir kriz yönetim planının olması, kriz yönetimi sürecini daha da kolaylaştıracaktır.

Kriz durumlarında kurumun lehine sonuçlar almak için, çeşitli değerlendirmeler yoluyla krizin önceden tahmin edilmesini ve önlemler alınmasını kapsayan bir süreçle krizlerin yönetilmesi oldukça önemlidir.³⁰⁹

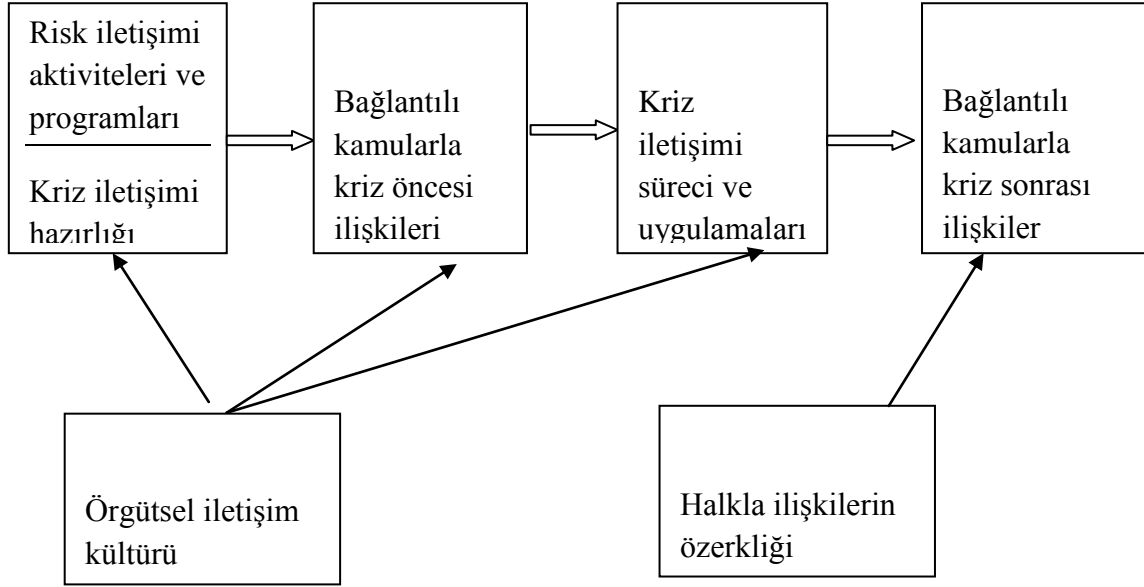
Kriz konusuyla ilgili akademik çalışmalarda, krizlerin yönetilmesine ilişkin çeşitli modeller önerilmektedir. En ayrıntılı kriz yönetimi modellerinden biri olan Burnett'in modelinde, halkla ilişkiler yöneticilerinin stratejik yönetim kapsamında; amaçların ortaya konması, çevrenin analiz edilmesi, stratejinin ortaya konması, stratejinin değerlendirilmesi, stratejinin uygulanması ve stratejik kontrolün gerçekleştirilmesi olmak üzere altı ana görevi yerine getirmesi gerekmektedir. Modelin uygulanmasında ilk aşama krizin doğru biçimde tanımlanmasıdır ve tanımlamanın ardından çevrenin analiz edilmesi ve amaçların ortaya konması kritik öneme sahiptir. Daha sonraki aşamalarda yönetim stratejik seçenekleri ortaya koymalı, seçenekleri değerlendirerek en uygun olanı seçmelidir. Stratejinin uygulanmasıyla krize aktif biçimde cevap verilmesinin ardından da stratejik kontrol yapılarak sonraki olası krizlerin daha etkili şekilde yönetilmesi açısından genel bir değerlendirme ortaya konmalıdır.³¹⁰ Burnett tarafından oluşturulan model, kriz yönetimine ilişkin akademik çalışmalarda en çok başvurulan modellerden biri olması ve uygulama açısından sınırlılıkları bulunmaması nedeniyle önem taşımaktadır.

Kriz durumlarında halkla ilişkiler uygulayıcılarının krizin etkilerini en aza indirebilmesi kendilerine tanınan özerklik, güç ve de verilen yetki ile oldukça yakından bağlantılıdır. Bu açıdan Marra tarafından ortaya atılan "Kriz Halkla İlişkileri Modeli"; kriz durumunda gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen unsurlar olarak kurumların sahip olduğu iletişim kültürü ve halkla ilişkiler departmanlarının özerkliğini

³⁰⁹ Mustafa Karadeniz, **Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarını Arttırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, s. 81

³¹⁰ John J. Burnett, "A Strategic Approach To Managing Crises", **Public Relations Review**, Volume 24, Number 4, Winter 1998, s. 475 – 488

ele alması nedeniyle önem taşıyan bir modeldir ve model şu şekilde ifade edilebilmektedir:



Şekil 7: Kriz Halkla İlişkileri Modeli

Kaynak: Francis J. Marra, “Crisis Communication Plans: Poor Predictors of Excellent Crisis Public Relations”, **Public Relations Review**, Volume 24, Number 4, Winter 1998, s. 461 – 474

Marra’ya göre kurumların sahip olduğu iletişim kültürü ve halkla ilişkiler departmanlarının özerklik seviyesi kurumların krizleri iyi yönetebilmeleri açısından belirleyici olmaktadır. Modele göre bir kurum; kriz yönetimi ve kriz iletişimine yönelik mükemmel bir plan yapmış olsa da, bu planın gerektirdiği tutumları destekleyen bir iletişim felsefesine ve iletişim kültürüne sahip değilse, en etkili kriz planı dahi uygulamaya aynen aktarılamayacaktır. Kurumların sahip olduğu iletişim kültürü yani halkla ilişkilerin yapısı, risk iletişimi programlarının ortaya konması, kriz iletişim hazırlığının yapılması, bağlantılı kamularla kriz öncesi ilişkilerin sağlanması ve kriz iletişimi uygulamalarının gerçekleştirilmesine yönelik çabaların ortaya konmasında belirleyicidir. Ayrıca, yine etkili kriz planı var olsa bile, eğer kurumun halkla ilişkiler kadrosuna verdiği güç ve sorumluluk, yani iletişim özerkliği yeterli seviyede değilse, planın başarılı olması mümkün değildir. Kurumların halkla ilişkiler uygulayıcılarına

tanıdıkları özerklik, kamularla kriz boyunca ve kriz sonrası ilişkilerin etkili biçimde gerçekleştirilmesi ile yakından ilişkilidir. Halkla ilişkilerin kriz durumlarında hasarı en aza indirebilmesi iletişim tekniklerinin derhal uygulanmasını gerektirmektedir; ancak yeterli güç dayanağından yoksun bulunan halkla ilişkiler uygulayıcılarının krizin etkilerini azaltabilecek iletişim tekniklerini kullanması pek mümkün olmamaktadır.³¹¹

Kriz durumlarına verilen tepkiler açısından kurumların kendi aralarında bir ayrıma tabi tutulabilmesi de mümkündür. Bazı kurumlar kriz durumlarında yetki ve sorumluluğu tek elde toplamayı tercih ederken, bazı kurumlar kendi alanlarıyla ilgili uzmanlaşmış çalışanlarının görüş ve önerilerini dikkate almakta ve karar alma sürecine dahil olmalarını sağlamaktadır.

Kriz durumlarındaki yapılanmaları açısından kurumlar ikiye ayrılabilir. Merkezci kurumlarda kriz döneminde tüm yetki ve sorumluluk tek bir merkezde toplanmaktadır. Bu tip kurumlar kriz yönetiminde kararların çabuklukla alınması, kurumun denge durumunda kalması ve dış çevreye yönelik uyarlamaların daha hızlı yapılması konusunda avantajlıdır. Bununla birlikte, kriz yönetimi uygulamalarını gerçekleştirecek alt birimlerin ve yöneticilerin yaratıcı fikir ve önerilerinden yeterince yararlanılamaması, kararların alınması sürecinde bulunmamaları nedeniyle sahiplenme ve motivasyon eksikliğini, yeterince bilgilenmeme nedeniyle gerektiğinde inisiyatif alınmaması gibi durumlarda dezavantajlarıdır. Merkezkaç kurum tiplerinde ise; alt birimin ve yöneticilerin işlevleriyle ilgili konularda oluşturulan bir takım komisyon ve kurullar kanalıyla veya yaygınlaştırılmış ya da genişletilmiş toplantılar kanalıyla krizi yönetme mekanizmaları içinde yer almaları sağlanmaktadır. Kendi işlevleriyle ilgili konularda sorun ve gerçekleri çok iyi bilen kişilerin görüş ve önerilerinden yararlanılmasına olanak vermesi, kararlara gönüllü, istekli, bilinçli ve inisiyatifli uygulayıcılar kazandırması bu kurum tipinin üstünlüklerini; kararlarda gecikme olabilmesi, koordinasyon sorumlularının yaşanabilmesi ise yetersizliklerini oluşturmaktadır.³¹²

³¹¹ Francis J. Marra, "Crisis Communication Plans: Poor Predictors of Excellent Crisis Public Relations", **Public Relations Review**, Volume 24, Number 4, Winter 1998, s. 461 – 474

³¹² Kenan Özden, **İşletme ve Örgütlerde Toplam Kriz Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2009, s. 55 – 56

Krizlerin başarılı biçimde yönetilebilmesi; oluşturulacak bir kriz yönetim ekibi ile, bu takımda yer alan tüm bireylerin uzmanlığı ve deneyimleri doğrultusunda görüş ve önerilerini sunabilmesi, karar alma sürecine dahil olabilmesi, kriz durumunun ortadan kalkmasına ilişkin sorumluluk üstlenmesi ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle de söz konusu yönetim ekibi üyeleri arasında iletişimin sağlıklı biçimde gerçekleşmesi için gerekli koordinasyon sağlanmalıdır.

Krizlerin başarılı biçimde yönetilmesi ve en az zararla sonuçlandırılması kamu kurumları, özel sektör kuruluşları ve sivil toplum örgütleri açısından da son derece önem taşımaktadır. Ancak kamu kurumlarının sahip olduğu birtakım özellikler kamusal halkla ilişkiler alanı kapsamında değerlendirilebilecek kamusal krizleri diğer kurumların yaşadığı krizlerden ayırmaktadır.

Kamusal halkla ilişkilerin hem doğa hem de kapsam bakımından özel sektör halkla ilişkiler uygulamalarından ayrıldığını belirten Lee'ye göre, devlet yönetiminin sorumluluk düzeyi, iletişim katmanlarının karmaşıklığı, hedef kitle ve medyanın konuyu detaylı biçimde incelemesi özel sektörden daha fazladır ve bu nedenle kamusal krizler birtakım farklı özellikleri kapsamaktadır:³¹³

- Kriz, yönetim otoritelerinin önlem alma konusuna ilişkin etkisizliği hakkında ortaya çıkan soruları arttırmaktadır.
- Kriz, yönetimin iletişimin değerini düşürme problemini daha da büyütebilmektedir.
- Kriz ortaya çıktığında medyanın detaylı biçimde incelemeleri yoğunluk kazanmaktadır.
- Kamusal krizler ve bunların ele alınışı, hedef kitlelerin birikmiş kolektif hafızalarında yer almakta ve daha sonraki kamusal krizlerin değerlendirilmesine ilişkin kullanılmaktadır.
- Hedef kitleler çoğu kez, kamusal krizleri doğası gereği aralıklı olarak ortaya çıkan durumlardan ziyade konu ile ilgili görmektedir ve bu nedenle krizleri daha geniş bir kapsam içerisinde değerlendirmektedirler. Bir başka deyişle, krizin

³¹³ Kaman Lee, "How The Hong Kong Government Lost The Public Trust In SARS: Insights For Government Communication in A Health Crisis", **Public Relations Review**, Volume 35, 2009, s. 74 – 76

belirli bir olayla ilişkili olmasından ziyade kamu kurumlarının bir ürünü olarak görülmesidir.

- Hedef kitleler çoğunlukla kamusal kriz iletişimini yönetimin kamu yararına ne kadar öncelik tanıdığına bir göstergesi olarak tanımlamaktadırlar.
- Kriz ortaya çıktığında, kamu sektörünün bürokratik doğası çoğunlukla hedef kitlelerin gözünde büyümektedir.
- Politik, ekonomik ve sosyal şartlar, çoğu kez yönetimin kararlarını etkileyen güçlü bir dış kriz ortamını ortaya çıkarmaktadır.

Kamu kurumlarının genellikle kendileriyle ilgili olumlu gelişmeler olduğunda kamularıyla iletişime geçme ihtiyacını hissettiğini ve iletişimin sadece iyi haberlerle ilişkilendirildiğini söyleyen Bente, kriz durumlarında iletişimden kaçınan kamu kurumlarının hata yaptıklarının altını çizmektedir. Bente'ye göre, kriz boyunca iletişim stratejilerinin yeni duruma adapte edilmesi ile fırsatlar ele geçirilmeli, alınan kararlarda kamunun güveni sağlanmalı ve her kararın ilk önce vatandaşların çıkarlarını takip etmesi için şeffaflığın, istikrarın benimsenmesi gerekmektedir.³¹⁴

Ayrıca kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının kamu kurumlarının karşılaştıkları kriz durumlarını yönetebilmeleri ve krizden etkilenen kamularıyla etkin ve verimli iletişim sağlayabilmeleri açısından katkılar sağlamaktadır. Kriz yönetimine ilişkin kamusal halkla ilişkiler kampanyaları; kriz durumlarında kamu kurumlarının zedelenen imajının tamir edilebilmesi, krizin etkilerinin en aza indirilebilmesi için de gereklilik taşımaktadır. Kamu kurumlarının halkla ilişkiler kampanyalarına sadece yararlı hizmetlerini tanıtmaya amacıyla başvurması ve kriz durumlarında kampanya yönetiminin sağlayabileceği fırsatları dikkate almaması, önemli bir katkı unsurundan yoksun kalmaları anlamına gelmektedir. Çünkü kamular özellikle kriz durumlarında daha fazla iletişim ihtiyacı hissetmekte, bilgilendirilmeye ve aydınlatılmaya gereksinim duymaktadır.

Halkla ilişkiler kampanyaları kamu kurumlarına sunduğu; kamularla gerçekleştirilecek iletişim sürecini aktif kılma, kamuların bilgi gereksinimlerinin birincil

³¹⁴ Maria Florina Bente, "Relations With The Public Versus Public Relations in The Local Public Administration", **Annals of The University of Oradea Economic Science Series**, Volume 19, Number 2, 2010, s. 1067 – 1073

kaynaktan karşılanması ve diğer bilgi kaynaklarına başvurma riskinin ortadan kaldırılması, kurum imajının olumsuz biçimde etkilenmesinin önüne geçilmesi gibi fırsatlar nedeniyle kriz durumlarında mutlaka başvurulması gereken halkla ilişkiler çabaları olarak değerlendirilebilmektedir.

3.5.4. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Kurumların, içinde faaliyet gösterdikleri toplumların çeşitli alanlarda karşılaştığı sorunlara yönelik çözüm önerileri sunma ve katkı sağlama amaçlı birtakım faaliyetler gerçekleştirmesi olarak ifade edilebilecek sosyal sorumluluk anlayışı, kamu yararına odaklanan uygulamaları nedeniyle halkla ilişkiler disiplini açısından önem taşımaktadır.

Kurumların kar elde etme ve varlığını sürdürme gibi genel amaçlarına, toplumsal konulara ilişkin fayda sağlama amacının eklenmesi gerekliliği üzerine gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; kurumların, rekabet yarışında avantaj sağlayabilmesi, olumlu imaj oluşturabilmesi, kurumsal itibarı geliştirebilmesi, marka bilinirliğini arttırabilmesi, müşteri sadakatini oluşturabilmesi gibi açılardan önemli fırsatları elde etmesini de gündeme getirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk; isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen yükümlülük olarak açıklanabilmektedir.³¹⁵ Söz konusu uygulamaların en temel özelliklerinden birisi isteğe bağlı olmalarıdır. Herhangi bir yasal zorunluluk içermemesine rağmen, kurumların, halkla ilişkiler amaçlarına ulaşılmasına yaptığı katkılar nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına sıklıkla başvurduğu gözlenmektedir.

Kurum ve kuruluşlar, artık sadece ürettikleri mal ya da sundukları hizmetin kalitesi ile değil, topluma kattıkları ya da kazandırdıkları değerlerle fark yaratabilmekteler³¹⁶ ve bundan ötürü, günümüzde, birbirine oldukça benzeyen ürün ve

³¹⁵ Philip Kotler ve Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Sibel Kaçamak (Çev.), 2. baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2008, s. 2 – 3

³¹⁶ Ebru Özgen, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, İstanbul: Maviağaç Yayınları, 2006, s. 51

hizmetlerin hedef kitlelere sunulduğu rekabet koşullarında, kurumlar, rakiplerinden ayrılmak ve daha fazla tercih edilir olmak için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından destek almaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk sadece özel sektör işletmelerinin ya da sivil toplum kuruluşlarının gönüllülük esasına dayanan, kamu yararı ve toplumsal fayda amacını taşıyan çabaları olarak değerlendirilmemelidir. Kurumsal sosyal sorumluluk ilkesi ve uygulamaları, kamu kurumlarının var oluşlarının temelini oluşturması nedeniyle kamu yönetimi açısından fazlaca önem taşımaktadır.

Kamu kurumlarının doğalarında ve var oluş sebepleri arasında sosyal sorumluluk anlayışı ve kamu yararı amacı bulunmaktadır. Çünkü kamu kurumları, yönetsel gücünü ve yetkisini, yönetilenlerden, daha iyi bir toplumsal yapının sağlanabilmesi ve toplumsal sorunların daha iyi yöntemlerle çözülebilmesi vaatleriyle almaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluğun özel sektör işletmeleri tarafından ilkece benimsenmesi ve çeşitli uygulamalar ile bu ilkenin benimsendiğine dair somut göstergelerinin ortaya konması; toplumla ilgili tüm sorunların devlet eliyle çözülemeyeceği ve özel sektör kuruluşlarının da kar elde etmenin ötesinde topluma katkı sunması gerekliliği ile bağlantılıdır. Bir başka deyişle, toplumu oluşturan bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılama ve toplumsal sorunlara yönelik çözümler ortaya koyma yükümlülüğü temelde kamu kurumlarının sorumlulukları kapsamına girmektedir, ancak bu sorumluluğun isteğe bağlı biçimde gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile özel sektör işletmeleri ile paylaşılması durumu söz konusu olmaktadır.

Kamu sektörünün doğası özel sektörde olduğu gibi tüketici ya da müşteri sayısının artırılmasından ziyade, kamu ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik sorumluluğu içermektedir.³¹⁷ Kurumsal sosyal sorumluluk içeren uygulamaların gerçekleştirilmesi bu nedenle öncelikli olarak kamu kurumlarının yükümlülüğü olarak görülmekte ve artık özel sektör işletmelerinden de gerçekleştireceği bazı uygulamalar ile kamu kurumlarına destek vermesi beklenmektedir. Bu, kurumsal sosyal sorumluluk

³¹⁷ Susan Whelan vd., “Public Sector Corporate Branding and Customer Orientation”, **Journal of Business Research**, Volume 63, 2010, s. 1164 – 1171

kapsamındaki uygulamaların dünyadaki pek çok ülkede teşvik kapsamında yer almasının nedenleri arasında bulunmaktadır. Dahası teşvikle birlikte, kamu kurumlarının da çeşitli özel sektör kuruluşları ya da sivil toplum örgütleri tarafından gerçekleştirilen projelere ortak olması ve destek vermesi gibi durumlara da rastlanabilmektedir.

Kamu kurumlarının sosyal sorumluluk yaklaşımı çeşitli aşamalar dahilinde incelenebilmektedir:³¹⁸

- Bir sorunu tespit etme veya soruna ilişkin farkındalığa sahip olma
- Soruna yönelik analiz yapma ve planlama
- Politika geliştirme ile soruna yönelik bir yanıt oluşturma
- Uygulama

Kamu kurumları proaktif halkla ilişkiler yaklaşımı kapsamında bir durumun toplumsal açıdan sorun teşkil edebileceğini saptayabilir veya var olan bir soruna ilişkin farkındalığa sahip olabilir. Sorunun tüm yönleriyle analiz edilmesinin ardından planlama aşamasına geçilir ve politika oluşturma yoluyla soruna yönelik bir çözüm önerisi sunulabilir. Ardından bu çözüm önerisinin uygulamaya aktarılması gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ilkesinin hayata geçirilmesi, özel sektör kuruluşları açısından gönüllülük esasına dayanmaktayken, kamu kurumlarının var olmalarının temelinde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı bulunmakta ve bu anlayışın uygulamaya aktarıldığının bir göstergesi olarak da kamu kurumlarının sosyal sorumluluk içerikli çeşitli kampanyalar gerçekleştirmeleri fazlaca önem taşımaktadır.

Günümüzde genellikle toplumsal sorunların çözümüne ilişkin çözüm önerileri sosyal sorumluluk kampanyaları ile uygulamaya aktarılmakta ve bu kategorideki kampanyalar aracılığıyla hedef kitle ile iletişime geçilmektedir.

Kamu kurumlarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının gerçekleştirilmesi açısından özen göstermesi gereken çeşitli unsurlar da bulunmaktadır.

³¹⁸ Cynthia E. Clark, "Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis", **Public Relations Review**, Volume 26, Number 3, Fall 2000, s. 363 – 380

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanya yönetimi sürecinin, halkla ilişkilerdeki kampanya yönetim süreci kısmında yer verilen bilgilerden hareketle planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi kampanyanın başarılı olması açısından kritik öneme sahiptir.

Ayrıca başarılı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun soluklu ölçülebilir sonuçlar hedefleyen, bütçesi, ortakları ve zamanlamaları doğru biçimde belirlenmiş, başta üst yönetim olmak üzere kurumun tüm çalışanları tarafından sahiplenilmiş, iletişim çalışmaları bütünlük bir şekilde gerçekleştirilmiş kampanyalar olmalıdır.³¹⁹

Sosyal sorumluluk kampanyası kategorisinde değerlendirilebilecek halkla ilişkiler çabalarının; görünürde sorunların çözümüne yönelik bir şeyler yapıldığını göstermek için gerçekleştirilmemesi önem taşımaktadır. Kamu kurumları, sosyal sorumluluk kampanyalarının samimi ve planlı faaliyetler olmasına ve gerçek anlamda sorunların çözümüne yönelik kamu yararı sağlamasına gereken özeni göstermelidirler.

3.6. Kamusal Halkla İlişkiler Kampanyaları İçin Teorik Modeller

Kampanyalara yönelik teorik modeller, halkla ilişkiler literatüründe üzerinde çok sayıda çalışma bulunmayan bir konudur. Ancak konuya ilişkin en ayrıntılı model önerileri iletişim ve sosyal bilim teorileri temeline dayandırdığı çalışmasıyla VanLeuven tarafından yapılmıştır.

İletişim ve sosyal bilim teorilerinin halkla ilişkiler kampanya kararları açısından birer çerçeve olması nedeniyle önem taşıdığını söyleyen VanLeuven, kendisi tarafından ortaya konulan model önerilerinin her birinin, kampanyanın amacına ulaşabilmesi üzerinde etkisi olan unsurlarının farklı hiyerarşi veya dizilimlerini içerdiğini ve söz konusu modellerin mesaj tasarımı ve medya kullanımını kapsayan kampanya stratejisine

³¹⁹ Belma Güneri Fırlar ve Bengü Emine Çolakoğlu, “Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Yakalamada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Planlama Sürecinin Önemi”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 14, Ocak 2009, s. 93 – 108

karar verilmesine, kampanya amaçlarının belirlenmesine katkı sağlayabileceğini belirtmektedir.

VanLeuven tarafından oluşturulan ikna / öğrenme etkileri, sosyal öğrenme, düşük ilişki, bilişsel tutarlılık, değer değişikliği modellerinin, kamusal halkla ilişkiler alanındaki kampanyaların yönetim sürecine yapabileceği katkılar nedeniyle irdelenmesinde yarar bulunmaktadır.

3.6.1. İkna / Öğrenme Etkileri Modeli ³²⁰

İkna / öğrenme etkileri modeli, hedef kitlelerin tutum değiştirmesinin sağlanması amacıyla, belirli konularda hedef kitleleri bilgilendirme ve belirli konulara ilişkin farkındalık oluşturmalarını sağlama amaçlı halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılabilmektedir.

Bilgi, tutum ve davranış değişiminin aşamalı bir biçimde ortaya çıktığını kabul eden halkla ilişkiler planlayıcılarının işlemsel öğrenmeden gelen ikna modelini takip ettiklerini belirten VanLeuven, işlemsel öğrenmenin; kanaat ve tutumların açıkça ifade edilmesi ve deneyimlenmesi sonucunda alışkanlığa bağlı biçimde oluştuğu düşüncesini vurgulamaktadır.

İşlemsel öğrenme süreci Hovland'ın Yale İletişim Programı'nda keşfettiği farkındalıktan, kavrama, akılda tutma ve son olarak onaylamaya doğru giden dört aşamadan oluşmaktadır. Bu yüzden iletişim faktörlerinin her aşamadaki etkisinin incelenmesi için bilişsel, tutumsal ve davranışsal etkiler hiyerarşisi oluşturulmalıdır. Hovland ve Yale İletişim Programı'ndaki arkadaşları, en fazla kaynak, mesaj ve izleyici faktörleri ile ilgilenmişlerdir. Örneğin; iletişim kaynağının güvenilirliğinin yüksek olması durumunda tutum değişiminin gerçekleşmesi daha mümkün olmaktadır.

Mesaj faktörleri bakımından, konular karmaşık olduğunda hedef kitlelerin konulara ilişkin sonuç çıkarmaları zorlaşmaktadır. Hedef kitleler diğer tarafı da

³²⁰ James K. VanLeuven, "Theoretical Models For Public Relations Campaigns", **Public Relations Theory** içinde (193 – 202), Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1989, s. 195 – 196

dinlemek istediklerinde tek yönlü argümanlardansa, çift taraflı argümanlar tercih edilmelidir.

İkna öğrenme etkileri modelinin öne sürdüğü hiyerarşiye bağlı kalan tek model Yale İletişim Programı değildir. McGuire'nin ikna ve kampanya planlanmasına yönelik yaklaşımı da aynı bakış açısını takip etmektedir. Bu yaklaşımda etki aşamaları farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme ve kabul etme olmak üzere farklı biçimde isimlendirilmiştir. Bu yaklaşım doğrultusunda yapılan araştırmalar da mesaj ve kanal stratejileri için bir kılavuz önermektedir.

Hedef kitlelerin konuyla ilişkili olduğu durumlarda, kampanya tarafından desteklenen durumun açıkça diğerlerinden farklı olması ve yeni fikir, hizmet veya düşünceler ortaya konması halinde ikna öğrenme etkileri modeli kullanılmaktadır.

İkna öğrenme etkileri modelinin temel varsayımı, farkındalığın kampanya hedeflerine ulaşma oranını takiben çabucak düştüğüdür. Belki kampanya aracılığıyla hedef kitlelerin yüzde 70'inde farkındalık sağlanacaktır, ancak belirli bir bilgi ve kanaat değişimi gibi bir sonucun ortaya çıkması gittikçe azalacaktır.

İkna / öğrenme etkileri modeli halkla ilişkiler kampanyalarının etkililiği üzerinde belirleyici olan unsurları ve bu unsurların sahip olması gereken özellikleri ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Hedef kitlelere çeşitli konularda bilgi verilmesi ve farkındalık geliştirmelerinin sağlanması amacını taşıyan halkla ilişkiler kampanyalarında ikna / öğrenme etkileri modeline başvurulmakta ve modelin önerdiği şekilde, iletişim sürecinin kaynağı durumundaki birey ya da kurumun güvenilir, inanılır olmasının; mesajın basit ve kolay anlaşılır olmasının kampanya amaçlarına ulaşılmasına yapacağı katkılar göz önünde bulundurulmalıdır. Kaynak ve mesaja ilişkin özelliklerin hedef kitlelerin öğrenme sürecine yapacağı etkilere özen gösterilmesi gerekmektedir.

Kaynak ve mesajın söz konusu özelliklere sahip olmaması durumunda kampanyanın konusuyla ilgili olarak yüksek oranda bir farkındalık sağlansa bile bu etki uzun soluklu olmayacaktır ve hedef kitlede beklenen bilgi ve kanaat değişimi gerçekleşemeyecektir.

3.6.2. Sosyal Öğrenme Modeli ³²¹

Sosyal öğrenme modeli kişilerarası iletişim ve kitle iletişiminin kampanya sürecinde birlikte kullanılmasıyla hedef kitlede kalıcı davranış değişikliğini amaçlayan bir modeldir. Sosyal öğrenme modeli; bireyin davranışları, iç dünyasında yaşanan süreçler (düşünceler, duygusal tepkiler, beklentiler) ve söz konusu davranışın çevresel sonuçları arasında sürekli bir etkileşim bulunduğunu kabul etmektedir.

Modele göre bir davranışın ortaya çıkması; bireyin o davranışı sergilemesi sonucu elde edeceğini düşündüğü olumlu ve ödüllendirici sonuçlarla yakından ilişkilidir. Davranışın, hedeflenen amaç doğrultusunda ödüllendirilmesiyle, tutumsal değişimin de ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Sosyal öğrenme modelinde kişilerarası iletişimin ve kitle iletişiminin birbiriyle koordineli biçimde kullanılması gerekliliği gündeme gelmektedir. Önerilen yeni davranışın modellenmesini içeren aşamada kitle iletişim araçları kullanılmalıdır. Hedef kitle üyelerinin önerilen davranışı denemelerinin ve davranışı pekiştirmelerinin desteklenmesi için ise kişilerarası iletişim stratejilerinin devreye girmesi gerekmektedir.

Sosyal öğrenme modelinin en açık anlatımı için, küçük grup eğitim sistemini ve kitle iletişim araçlarını yoğun biçimde kullanan Standford Kalp Hastalıklarını Önleme Programı örnek olarak sunulabilmektedir. Bu program, hedef kitlenin her bir üyesinin sahip olduğu kalp hastalığı risk faktörlerine uyarlanan, önceden saptanmış ve bireyselleştirilmiş davranış değişimi talimatları temeli üzerine yapılandırılmıştır.

Buna benzer diğer programlar, kampanya planlayıcılarına, karmaşık davranışsal değişimlerin ortaya konması için, birtakım aşamalara bölünmüş kampanyaların planlanması gerekliliğini ortaya koymuştur. Hedef kitle üyelerinin veya grupların değişimi harekete geçiren şartlara ne kadar duyarlı olduğu bu noktada belirleyici olmaktadır. Kamuların kalp hastalığı risk faktörleri ve önerilen değişim stratejilerini takip edebilirlikleri açısından bölümlendirilmesiyle kampanya planlayıcıları, değişik hedef kitlelere çeşitli farklı mesajlar sunmak yoluyla, her bir grubun en ideal davranış performans seviyesini ortaya koyabilmektedirler.

³²¹ VanLeuven, s. 196 – 198

Sosyal öğrenme modeline yönelik hazırlanan kamusal halkla ilişkiler kampanyalarında her hedef kitle için genellikle ayrı amaçlar tespit edilmektedir. Bu amaçlar farkındalık oluşturmaktan uzun süreli davranışsal değişime kadar amaçları içerebilmektedir. Bu model kullanılarak hazırlanan kampanyalarda, duygu, düşünce ve davranış değişiminin oluşabilmesi için, her bir hedef kitleye yönelik farklılaştırılmış stratejilerin, farklı mesaj tasarımlarının ve farklı kanal seçiminin olması gerekmektedir.

3.6.3. Düşük İlişki Modeli³²²

Kısa dönemli tutundurma ve farkındalık kampanyaları için uygun olan düşük ilişki modeli, bilişsel ve tutumsal değişimi etkileme olmaksızın medyanın bir eylemin gerçekleşmesini teşvik edebileceğini kabul etmektedir. Modele göre bazı davranışlar, geniş bilgiye ihtiyaç duyulmadan veya var olan tutumlar ile uyum durumu söz konusu olmadan değişebilmektedir.

Düşük ilişki modeli; düşük algısal savunma ile tek bir mesajın küçük bir etkiye sahip olduğunu; ancak, doğrudan konuya ilişkin mesajların birikerek artan etkisinin büyük olacağını savunmaktadır. Model, ele alınan diğer modellerden farklı olarak, özellikle iknaya yönelik mesajlara verilen tepkiler üzerine odaklanmaktadır.

Düşük ilişki modelinin başarılı olma olasılığı; mesaj tarafından önerilen tepki ile diğer seçenekler arasında küçük bir amaç farklılığı olduğunda veya hedef kitleler alternatifler arasındaki farklılığın önemini dikkate almadıklarında artmaktadır. Ulusal Güvenlik Konseyi'nin "Eğer alkol alıyorsan, araç kullanma – eğer araç kullanıyorsan, alkol alma" kampanyası mesajın açık olması ve önerilen davranıştan daha iyi herhangi bir alternatif bulunmaması nedeniyle; kitle iletişim araçlarında verilen mesajların hedef kitleleri doğrudan davranış değişikliğine yönelttiğine dair bir kampanya örneği olmuştur.

Düşük ilişki modeli, kamuların bir konu veya davranış değişikliği önerisi hakkında düşünmek zorunda olmadıkları durumlara uygun bir modeldir. Modele uygun

³²² VanLeuven, s. 198 – 199

kampanyalar ile hedef kitlelerin farkındalıktan davranış değişimine ve daha sonra da tutum değişimine gitmeleri mümkün olabilmektedir.

Belirli bir davranışın ortaya çıkmasını desteklemek için farkındalığa dayanan düşük ilişki stratejisi kitle iletişim kanalları aracılığıyla tekrar edilen, kısa fakat akılda kalıcı mesajlar anlamına gelmektedir.

3.6.4. Bilişsel Tutarlılık Modeli³²³

Bilişsel tutarlılık modeli; kriz iletişimi gibi gerilimin azaltılması gereken durumlarda, sorun yönetimi problemlerinde, müzakerelerde, davranış ve kararların kabul edilmesinden önce yeni bilginin ve tutum değişikliğinin gerektiği durumlarda kullanılmaya uygun bir modeldir. Ayrıca yeni bilgilerin var olan inanç ve tutumlarla çatıştığı durumlarda da yarar sağlamaktadır.

Diğer tutarlılık modellerinde olduğu gibi, bilişsel tutarlılık modelinde de bilgiler arasındaki tutarlılık ihtiyacı gündeme gelmektedir. Bilgiler arasındaki tutarsızlık durumu farklı kaynaklardan meydana gelebilmekte ve bu durum; kamusal yaşamda, bir kurumun alternatif olabilecek diğer politikaları dışarıda bırakarak bir politikayı ya da seçeneği savunması durumlarında ortaya çıkmaktadır.

Bilişsel tutarlılık modeli tarafından işaret edilen etkilerin dizilimi bir davranış ile başlamakta ve ardından değişime uyum sağlayacak bilişsel stratejiler kullanılarak sırasıyla diğer tutumlar da değiştirilmektedir. Tutarlılık modelini takip eden kampanyalar yüksek düzeyde bilişsel süreçler ve kişilerle ilgili önemli konular tarafından şekillendirilmektedir.

Modele göre tutarsızlıklar arasında uzlaşmanın sağlanabilmesi için gerekli olan bilişsel stratejiler şunları kapsamaktadır:

- Bir davranış veya kararı ortadan kaldırmak veya ortadan kaldırma girişiminde bulunmak
- Bir kararın önemini azaltmak

³²³ VanLeuven, s. 199 – 200

- Farklı fikirler arasındaki bilişsel örtüşmeyi veya uyumu arttırmak
- Uyumlu ve uyumsuz unsurlar arasındaki oranı değiştirmek için destekleyici inançlar eklemek

Bilişsel tutarlılık modeline göre kampanya ile kamulara önerilen yeni bilgi veya davranışın; var olan tutum, değer ve yaşam biçimiyle uyumlu biçimde ortaya konması gerekmektedir.

3.6.5. Değer Değişikliği Modeli³²⁴

Değer değişikliği modeli; uyuşturucu ve alkol kullanımı gibi bireylerin kendilerine olan saygılarını etkileyebilecek büyük oranda kişisellik taşıyan konulara ilişkin kampanyalara adapte edilebilecek bir modeldir.

Değer değişikliği modeli kapsamındaki kampanyalar kişisel değerler ile önerilen tutum ve davranış arasındaki tutarsızlık durumunu ortaya çıkarmakta ve bireye, tutum ve davranışlarının hedef değerlerle uyumlu olarak tekrar düzenlenmesi yoluyla değer tutarsızlığını ortadan kaldırması önerilmektedir. Böylelikle, bir değer desteklenmesinden, yani bilişsel yeniden yapılandırma süreci ile tutum ve davranış değişimine doğru gidilmesi beklenmektedir.

Değer değişikliği modeli, bilişsel yeniden yapılandırma süreci olduğundan, etkilerinin kapsamı bilişsel, tutumsal ve davranışsal değişime kadar uzamaktadır.

Söz konusu modelleri halkla ilişkiler kampanyalarına yönelik önerileri doğrultusunda özetlediğimizde ise, her modelin kendine özgü bazı özelliklerinin bulunduğu dikkat çekmektedir.

İkna öğrenme etkileri modeli, hedef kitlelerin belirli konularda bilgilendirilmesi ve bilinç düzeylerinin arttırılmasını hedeflemekte, bu modelin tutum değişimi sağlama amacı bulunmamaktadır. Modelin en temel önerisi; kampanyaların söz konusu amaçlara ulaşabilmesi için kaynağın güvenilirliği ve mesajın basit ve kolay anlaşılır olması gerekliliğidir.

³²⁴ VanLeuven, s. 200 – 201

Sosyal öğrenme modeli ise hedef kitlelerde kalıcı davranış değişikliği oluşturma amacını taşımaktadır. Modelin kampanya iletişimi açısından temel önerisi ise, model davranışa ilişkin mesajların hem kitle iletişim araçlarında yer alması hem de kişilerarası iletişimden faydalanılmasıdır. Ayrıca kamuların bölümlendirilmesi aracılığıyla her kamu bölümü için ayrı mesaj tasarımı yapılması da önerilmektedir.

Düşük ilişki modeli genellikle kampanya tarafından önerilen bilgi ya da davranışın yerini alabilecek bir alternatif olmadığına kullanılabilecek modeldir. Geniş bilgiye ihtiyaç duyulmadığında, konuyla ilgili genel kabul görmüş doğrulara yönelik kampanyalar bu model kapsamında değerlendirilebilir. Model, kitle iletişim araçları aracılığıyla tekrar edilen kısa, fakat hatırlanabilir mesajların tasarlanmasını önermektedir.

Bilişsel tutarlılık modeli, kriz iletişimi, sorun yönetimi, uzlaşma amaçlı konuların yönetimi durumlarında kullanılan bir modeldir. Bu modelde, kampanya kapsamında hedef kitlelerden önemli bir karar vermesi veya tutum değişimi beklendiğinden geniş kapsamlı bilgi sunumu söz konusudur. Yeni bilgilerin var olan değer ve tutumlarla çatıştığı durumlarda da bu model kullanılmaktadır. Kampanya ile kamulara sunulan yeni bilgi ve davranışın bireylerin var olan tutumlarıyla uyumlu olması ya da var olan tutumlarla olan tutarsızlığı ortadan kaldırabilmesi gerekmektedir.

Değer değişikliği modeli, büyük oranda kişisellik taşıyan konulara uygun bir modeldir. Hedef kitlelere kampanya ile hedef bir değer önerilmekte ve davranışlarını bu değer ile uyumlu hale getirmeleri beklenmektedir.

Sonuç olarak, söz konusu kampanya modellerinin, konuların karmaşıklığına ve kamuların farklı düzeyde ilgi ve iletişim davranışına sahip olmasına göre başarılı olabilmesi için çeşitli modellerin birarada kullanılmasının gerekebileceğinin altının çizilmesinde yarar bulunmaktadır.

Modeller tarafından önerilen etkilerin dizilimi özellikle mesaj tasarımı ve kanal seçimi açısından kampanya stratejisinin belirlenmesi ve amaçların ortaya konulması için temel teşkil etmektedir. Böylelikle modeller, halkla ilişkiler kampanya yönetimi

açısından daha genel prensipler oluşturabilmek adına, kampanya planlamadan sorumlu olan karar vericiler için teorik bir çerçeve sağlamaktadır.

4. BAKANLIKLAR TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM KAMPANYALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Kamusal halkla ilişkiler alanı kapsamındaki uygulama örneklerini incelemek üzere tasarlanan araştırmada; Türkiye’de bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik hedef kitlelerin sahip olduğu tutumun ortaya konması ve bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler ile iletişim kampanyalarına yönelik hedef kitle algısının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca araştırma ile hedef kitlelerin bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler ile iletişim kampanyalarından haberdar olma durumunu ortaya koymak ve kampanyalara ilişkin bilgilerin hangi iletişim araçları kullanılarak edinildiğine yönelik verilere ulaşılması da hedeflenmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan kampanyaların bakanlıklara; farkındalık oluşturma, hedef kitlelerde tutum değişikliğini sağlama, kamuoyunun desteğini alma, olumlu imaj oluşturup itibarı yönetme gibi kamusal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşılması bakımından ne tür katkılar sağlayabileceğine ilişkin verilerin elde edilmesi de amaçlanmaktadır.

Araştırma kapsamında sınanması amaçlanan hipotezler ise şunlardır:

- **Hipotez 1:** Kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarının hedef kitleler üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

- **Hipotez 2:** Hedef kitlelerin bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik tutumları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- **Hipotez 3:** Milli Eğitim Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması”, Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Dumansız Hava Sahası”, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele” kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyaları kamular tarafından bilinmektedir.
- **Hipotez 4:** Kampanyadan haberdar olma durumu medya kullanım sıklığı değişkenine göre fark etmektedir.
- **Hipotez 5:** Kampanyalara ilişkin bilgiler televizyonda yayınlanan kamu spotları aracılığıyla edinilmektedir.
- **Hipotez 6:** Söz konusu kampanyalar farkındalık oluşturma, tutum değişikliğini sağlama, kamuoyunun desteğini alma, olumlu imaj oluşturma ve itibarı yönetme amaçlarına ulaşmaktadır.
- **Hipotez 7:** Hedef kitleler bakanlıklar tarafından yeterli sayıda kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyası gerçekleştirildiğini düşünmektedir.
- **Hipotez 8:** Hedef kitleler kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarına yönelik yeterince bilgilendirildiklerini düşünmemektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Kamusal halkla ilişkiler alanı; halk hizmeti gören ve kar amacı gütmeksizin kamu yararına odaklanan kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler çabalarının tümünü içermektedir. Ancak Türkiye’deki tüm kamu kurumlarının halkla ilişkiler çabalarına araştırma kapsamında yer verilemeyeceğinden, tez çalışmasında incelenecek kamusal halkla ilişkiler uygulamaları icracı bakanlıklar olan T. C. Adalet, Milli Savunma, İçişleri, Dışişleri, Maliye, Milli Eğitim, Çevre ve Şehircilik, Sağlık, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme, Gıda Tarım ve Hayvancılık, Çalışma ve Sosyal Güvenlik, Bilim Sanayi ve Teknoloji, Enerji ve Tabii Kaynaklar, Kültür ve Turizm, Aile ve Sosyal Politikalar, Avrupa Birliği, Ekonomi, Gençlik ve Spor, Gümrük ve Ticaret, Kalkınma, Orman ve Su İşleri Bakanlıkları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın tasarlanması aşamasında, hedef kitlelere söz konusu bakanlıklardan hangilerinin kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarına yönelik sorular hazırlanması gerektiğine ilişkin karar alabilmek için 50 kişilik bir gruba ön test uygulanmış ve ön test sonucunda Milli Eğitim Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması”, Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Dumansız Hava Sahası”, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele” kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyaları araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında hedef kitlelerin bakanlıkların kamusal halkla ilişkiler ve iletişim çabalarına yönelik algısını tespit etmek üzere 18 yaş ve üzerindeki Türkiye Cumhuriyeti Devleti vatandaşlarından evreni temsil edebilme gücü olan bir örnekleme ulaşmak hedeflenmiştir.

Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan bireylere ulaşmada geniş bir bütçe ve zaman gerektiğinden, araştırmanın; insan sirkülasyonunun oldukça yoğun yaşandığı ve nüfusunu Türkiye'nin farklı bölgelerinden farklı özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu bir metropol olan İstanbul ili ile sınırlı tutulması söz konusu olmuştur.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ortaya konan hipotezlerin sınanması için ihtiyaç duyulan verilerin anket yöntemi ile elde edilebileceğine karar verilerek, altı bölümden oluşan bir anket formu tasarlanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın örneklem grubunu oluşturan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi genel bilgilerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde ise; gazete, dergi, radyo, televizyon ve interneti kapsayan medya kullanım sıklığını tespit etmeye; örneklem grubunu oluşturan bireylerin hangi gazeteleri okuyup, hangi televizyon kanallarını takip ettiğini, hangi internet uygulamalarını kullandığını ortaya koymaya yönelik sorular bulunmaktadır.

Hedef kitlelerin bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik sahip oldukları tutumu ölçmeye yönelik soruların yer aldığı üçüncü bölümde; Likert ölçeğine göre hazırlanmış on iki adet ifade yer almaktadır. Hedef kitlelerden bu ifadelere katılım düzeylerini, “Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” şeklindeki seçeneklerden bir tanesini tercih ederek belirtmesi beklenmiştir.

Anket formunun dördüncü bölümünde ise; hedef kitlelerin bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarına yönelik algılarını tespit etmeye yönelik hazırlanan dokuz adet ifadeye yer verilmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyası örnekleri olarak araştırma kapsamında yer alan Milli Eğitim Bakanlığı’nın “Özellikle Kız Çocuklarının Okulluğu Kampanyası”, Sağlık Bakanlığı’nın “Dumansız Hava Sahası Kampanyası”, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Kampanyası”na ilişkin soruların bulunduğu beşinci bölümde; kampanyaların hedef kitlelerce bilinme düzeyini, kampanyalara ilişkin bilgilerin hangi iletişim kanallarından edinildiğini, hedef kitlelerin kampanyalardan etkilenip etkilenmediğini ve kampanyalardan etkilenen tanıdıkların olup olmadığını tespit etmeye yönelik verilerin toplanması amaçlanmıştır.

Anket formunun son bölümünde ise; söz konusu üç kampanyanın farkındalık oluşturma, hedef kitlelerde tutum değişikliğini sağlama, kamuoyunun desteğini alma, olumlu imaj oluşturup itibarı yönetme gibi kamusal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmaya yaptığı katkıyı ortaya koymayı amaçlayan ifadeler yer verilmiştir.

Araştırma gerçekleştirilmeden önce ise, anket formu bir önteste tabi tutulmuş ve bu çalışmanın sonuçlarından yararlanılarak anket formu yeniden gözden geçirilmiş ve forma son hali verilmiştir.

Anket yönteminin kullanıldığı araştırmanın örnekleme; tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme yoluyla ulaşılan bireyleri kapsamaktadır. Çalışma kapsamında 650 adet anket formu dağıtılmış ve geri dönüş elde edilen anketlerden 596’sı değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi

4.4.1. Veri Girişi ve Sunumu

Araştırmanın değerlendirilmesi aşamasında geri dönüş elde edilen anket formlarına kodlama işlemi uygulanmış ve işlenmeye hazır hale getirilen veriler SPSS 16.0 Programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Verilerin analiz edilmesi aşamasında öncelikli olarak frekans analizlerine başvurulmuş yüzde tabloları, grafikler ve ortalama tabloları çıkarılmıştır. Araştırmanın karşılaştırmalı tablolarına yer verilerek ise elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.4.2. Araştırma Sonuçları

Araştırmanın değerlendirilmesinde, frekans analizleri yapılarak anket uygulamasına dahil olan 596 kişinin yaşına, cinsiyetine, medya kullanım sıklığına, medya ve internet uygulaması kullanım tercihine ilişkin veriler yüzde tabloları şeklinde gösterilmiştir. Ayrıca “Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması”, “Dumansız Hava Sahası”, “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddete Son” isimli kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarının bilinirlik düzeylerine, kampanyalara ilişkin bilgilerin edinildiği iletişim kanallarına, kampanyaların konuya yönelik duygu, düşünce ya da yaklaşımı etkileyip etkilemediğine yönelik soruların analizinde de yüzde tablolarına başvurulmuştur.

Likert tipi soruların analiz edilmesi ile elde edilen bulgular ise, toplu ortalama tabloları ile gösterilmiştir.

4.4.2.1. Demografik Değişkenlere Göre Dağılım

Araştırmaya dahil olan 596 kişiden 315'i kadın (yüzde 52,9) ve 281'i (yüzde 47,1) erkektir.

Araştırmaya katılanların yüzde 39,4'ü (235 kişi) 18 – 28, yüzde 25,8'i (154 kişi) 29 – 39, yüzde 16,9'u (101 kişi) 40 – 50, yüzde 10,2'si (61 kişi) 51 – 61 yaş aralığındayken; yüzde 7,6'sı (45 kişi) 62 yaş ve üzerindedir.

Araştırmaya dahil olan bireylerin eğitim durumları açısından dağılımlarını baktığımızda ise; 75 kişinin (yüzde 12,6) ilkokul, 83 kişinin (yüzde 13,9) ortaokul, 124 kişinin (yüzde 20,8) lise mezunu olduğu, 89 kişinin (yüzde 14,9) önlisans, 163 kişinin (yüzde 27,3) lisans, 62 kişinin (yüzde 10,4) lisansüstü program bitirdiği görülmektedir.

4.4.2.2. Medya Kullanım Sıklığına Göre Dağılım

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayanlara hangi sıklıkta gazete ve dergi okudukları, radyo dinledikleri, televizyon izledikleri ve internete bağlandıkları sorulmuştur. Hedef kitlelerin medya kullanım sıklığının tespit edilmesi, kampanya mesajlarının yer alacağı medya türünün seçimi konusunda kamusal halkla ilişkiler uzmanlarına kolaylık sağlayacaktır.

Gazete okuma	f	%
Hergün	316	53
Haftada 5 gün	77	12,9
Haftada 1-2 gün	140	23,5
Ayda 3 kez	15	2,5
Ayda 2 kez	9	1,5
Ayda 1 kez	17	2,9
Hiçbir zaman	22	3,7
Toplam	596	100

Anketi yanıtlayanlardan 316 kişi (yüzde 53) hergün, 77 kişi (yüzde 12,9) haftada beş gün, 140 kişi (yüzde 23,5) haftada 1 – 2 gün, 15 kişi (yüzde 2,5) ayda üç kez, 17 kişi (yüzde 2,9) ayda iki kez, 17 kişi (yüzde 3,7) ayda bir kez gazete okuduklarını belirtirken, 22 kişi (yüzde 3,7) hiçbir zaman gazete okumadıklarını ifade etmiştir.

Dergi okuma	f	%
Hergün	48	8,1
Haftada 5 gün	35	5,9
Haftada 1-2 gün	106	17,8
Ayda 3 kez	51	8,6
Ayda 2 kez	45	7,6
Ayda 1 kez	139	23,3
Hiçbir zaman	172	28,9
Toplam	596	100

Araştırmaya dahil olan bireylerin dergi okuma sıklıklarına bakıldığında ise; 596 kişiden yüzde 8,1'inin (48 kişi) hergün, yüzde 5,9'unun (35 kişi) haftada beş gün, yüzde 17,8'inin (106 kişi) haftada 1 – 2 gün, yüzde 8,6'sının (51 kişi) ayda 3 kez, yüzde 7,6'sının (45 kişi) ayda bir kez dergi okudukları; yüzde 28,9'unun (172 kişi) ise hiçbir zaman dergi okumadıkları verisini ulaşılmıştır.

Radyo dinleme	f	%
Hergün	195	32,7
Haftada 5 gün	99	16,6
Haftada 1-2 gün	140	23,5
Ayda 3 kez	37	6,2
Ayda 2 kez	18	3
Ayda 1 kez	29	4,9
Hiçbir zaman	78	13,1
Toplam	596	100

Araştırmaya katılanların 195'i (yüzde 32,7) hergün, 99'u (yüzde 16,6) haftada beş gün, 140'ı (yüzde 23,5) haftada 1 – 2 gün, 37'si (yüzde 6,2) ayda üç kez, 18'i (yüzde 3) ayda iki kez, 29'u (yüzde 4,9) ayda bir kez radyo dinlediklerini belirtirken; 78 kişi (yüzde 13,1) hiçbir zaman radyo dinlemedikleri seçeneğini işaretlemiştir.

Televizyon İzleme	f	%
Hergün	350	58,7
Haftada 5 gün	71	11,9
Haftada 1-2 gün	98	16,4
Ayda 3 kez	35	5,9
Ayda 2 kez	20	3,4
Ayda 1 kez	12	2,0
Hiçbir zaman	10	1,7
Toplam	596	100

Araştırmaya dahil olan kişilerden yüzde 58,7'si (350 kişi) hergün, yüzde 11,9'u (71 kişi) haftada beş gün, yüzde 16,4'ü (98 kişi) haftada 1 – 2 gün, yüzde 5,9'u (35 kişi) ayda üç kez, yüzde 3,4'ü (20 kişi) ayda iki kez, yüzde 2'si (12 kişi) ayda bir kez televizyon izlerken; yüzde 1.7'lik bir diğer kısım (10 kişi) ise hiçbir zaman televizyon izlemediklerini belirtmiştir.

İnternet kullanımı	f	%
Hergün	382	64,1
Haftada 5 gün	80	13,4
Haftada 1-2 gün	60	10,1
Ayda 3 kez	9	1,5
Ayda 2 kez	2	0,3
Ayda 1 kez	10	1,7
Hiçbir zaman	53	8,9
Toplam	596	100

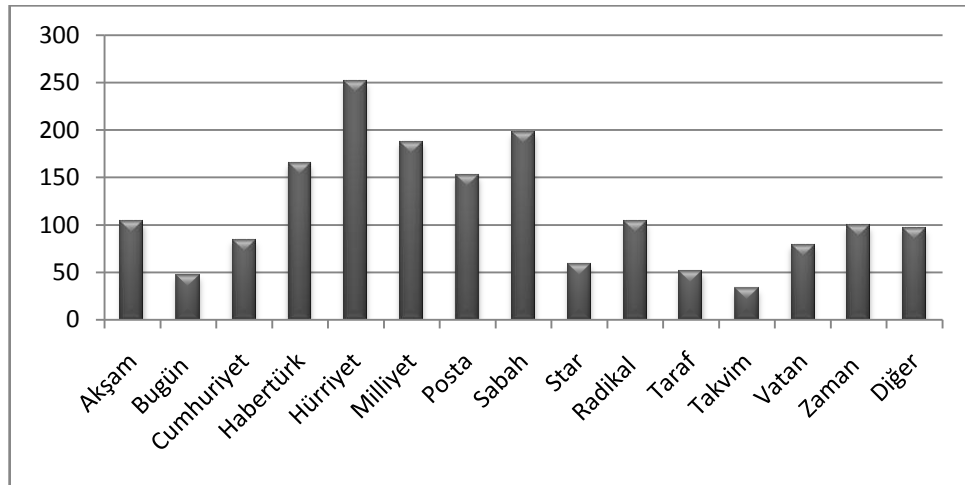
Anketi yanıtlayanlardan 382 kişi (yüzde 64,1) hergün, 80 kişi (yüzde13,4) haftada beş gün, 60 kişi (yüzde 10,1) haftada 1 – 2 gün, 9 kişi (yüzde1,5) ayda üç kez, 2 kişi (yüzde 0,3) ayda iki kez, 10 kişi (yüzde1,7) ayda bir kez interneti kullanmaktayken; 53 kişi (yüzde 8,9) ise interneti hiçbir zaman kullanmamaktadır.

4.4.2.3. Medya Tercihine Göre Dağılım

Hedef kitlelerin hangi gazeteleri okudukları, hangi televizyon kanallarını seyrettikleri ve hangi internet uygulamalarını kullandıklarının tespit edilmesi, kampanya mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılması açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında hedef kitlelerin takip ettikleri kitle iletişim araçlarının tespit edilmesine yönelik soruya yer verilmiştir.

4.4.2.3.1. Gazete Tercihi

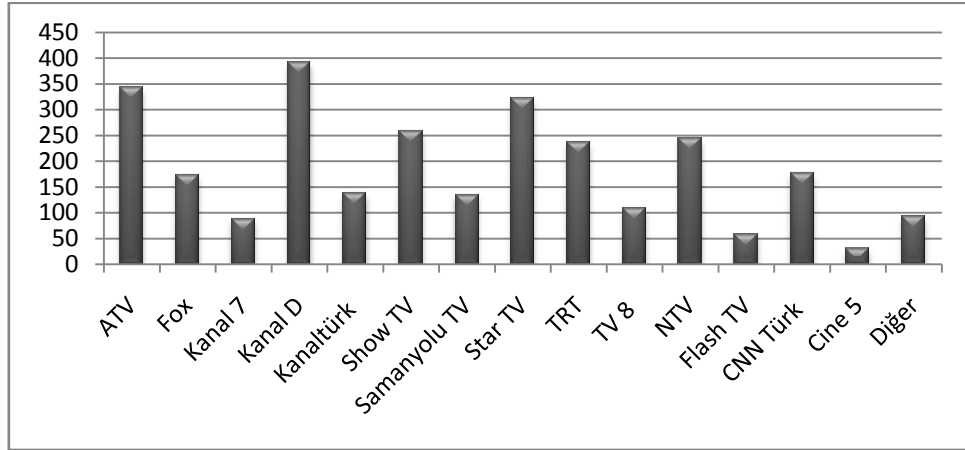
Araştırmaya dahil olan bireylerin gazete tercihlerine ilişkin elde edilen veriler ise şu şekildedir:



Araştırmaya dahil olan bireyler tarafından en çok okunan gazete Hürriyet'tir, Hürriyet Gazetesi'ni Sabah ve Milliyet gazeteleri takip etmektedir. Anketi yanıtlayanlar tarafından en az okunan gazete ise Takvim'dir.

4.4.2.3.2 Televizyon Kanalı Tercihi

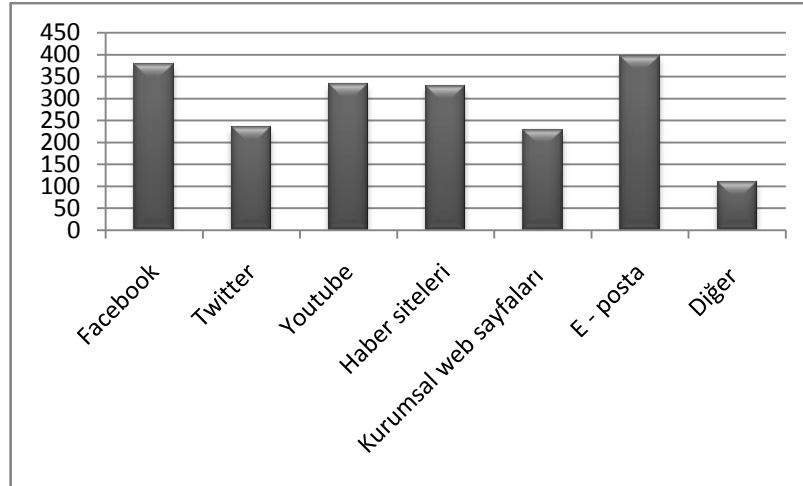
Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan bireylerin televizyon kanalı tercihlerine ilişkin ise aşağıdaki verilere ulaşılmıştır:



Araştırmaya katılan bireylerin en fazla Kanal D'yi izledikleri tespit edilmiştir. Kanal D'yi ATV ve Star TV kanalları takip etmektedir. Televizyon tercihi açısından en az izlenen kanal ise Cine 5'tir.

4.4.2.3.3. İnternet Uygulaması Kullanım Tercihi

Araştırmaya dahil olan 596 kişinin internet uygulamasına kullanım tercihlerine ilişkin elde edilen veriler ise şu şekildedir:



Anketi yanıtlayanların büyük bir çoğunluğu interneti e – posta almak ve göndermek amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Bu amacı ise facebook ve youtube gibi sosyal medyanın takibi ile haber sitelerinin ziyaret edilmesi uygulamaları takip etmektedir.

4.4.2.4. Hedef Kitlenin Bakanlıkların İletişim Çabalarına Yönelik Algısı

Anket formunda hedef kitlenin bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik algısını tespit etmeye yönelik Likert ölçeğine göre hazırlanmış toplam 12 adet ifadeye yer verilmiş ve araştırmaya katılan kişilerden her bir ifadeyi katılım derecelerine göre “Kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılmıyorum (2) ve kesinlikle katılmıyorum (1)” şeklinde derecelendirmeleri beklenmiştir.

Örnekleme kapsamında yer alan 596 kişiden ifadelere katılım derecesini anket formunda yer alan “bilmiyorum” seçeneğini işaretleyerek ya da katılım derecesini belirtmeyerek gösteren kişiler analiz aşamasına dahil edilmemiş ve bu sebeple analiz, ifadelere katılım derecesini belirten kişilerin cevapları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Aşağıda yer alan toplu ortalama tablosu hedef kitlenin bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen iletişim çabalarına yönelik algısını söz konusu ifadeler üzerinden ortaya koymaktadır.

Bakanlıkların İletişim Çabalarına Yönelik Algı	ort.	n
Bakanlıkların iletişim çabalarında vatandaşların istek, ihtiyaç ve beklentileri önemsendir.	3,26	573
Bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde toplum çıkarı gözetilir.	3,25	579
Bakanlıklar tarafından yapılan açıklamalar doğrudur.	3,06	568
Bakanlıklar tarafından aktarılan bilgiler inanılır ve güvenilirdir.	3,12	571
Bakanlıklar, kararlarının ve uygulamalarının haklılığına ilişkin açıklama yapar.	3,30	571
Bakanlıklar doğru ve eksiksiz bilgi verir.	2,88	569
Bakanlıklar vatandaşlardan gelen öneri, şikayet ve geri bildirimleri dikkate alır.	3,05	572
Bakanlıkların halkla ilişkiler faaliyetleri yönetenlerle iletişim kurmasını sağlar.	3,28	556
Bakanlıkların uygulamaları hakkında yeterince bilgi verilir.	3,04	566
Alınan kararlar ve oluşturulan politikalar hakkında bakanlıklar tarafından yapılan açıklamalar aydınlatıcı bilgiyi kapsar.	3,03	571
Bakanlıkların faaliyetlerine ilişkin bilgilere kolaylıkla erişirim.	3,11	569
Bakanlıklar tarafından sunulan bilgiler herkesin kavrayabileceği şekilde basit, açık ve anlaşılırdır.	3,06	578

İfadelerin analiz edilmesi ile elde edilen bulgulara bakıldığında; ifadelerin derecelendirilmesi sonucu ortaya çıkan ortalamaların 3 ve 3'ün biraz üstünde olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle elde edilen veriler doğrultusunda hedef kitlenin bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik genel itibariyle nötr olarak yorumlanabilecek bir algıya sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.4.2.5. Hedef Kitlenin Kamusal Halkla İlişkiler ve İletişim Kampanyalarına Yönelik Algısı

Anket formunda hedef kitlenin kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarına yönelik algısını tespit etmek amacıyla Likert ölçeğine göre hazırlanmış dokuz adet ifadeye yer verilerek, araştırmaya dahil olan bireylerden her bir ifadeye katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

İfadelerin istatistiksel analizinin ardından aşağıdaki tabloda yer alan bulgulara ulaşılmıştır:

Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	
Kamusal Halkla İlişkiler ve İletişim Kampanyalarına Yönelik Algı				ort.	n
Toplumsal sorunların çözülmesi için çeşitli kampanyalar düzenlemek bakanlıkların en temel görevlerindedir.				4,32	586
Bakanlıklar kampanyalar aracılığıyla çeşitli konulara ilişkin sahip olduğum yanlış ve hatalı bilgilerimi düzeltmeme öncülük eder.				3,45	577
Toplumsal gelişmişlik düzeyinin artmasında bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kampanyaların önemli katkısı vardır.				3,56	571
Bakanlıklar tarafından yürütülen kampanyalar ile toplumsal sorunlara ilişkin herkesin duyarlılık geliştirmesi sağlanır.				3,47	574
Bakanlıklar kendi çalışma alanlarında yer alan toplumsal konulara yönelik yeterli sayıda kampanya yapar.				2,78	560
Kampanyalarla ilgili yeterince bilgi verilir.				2,92	570
Kampanyalarda toplumsal konulara ilişkin yer alan bilgiler herkes tarafından anlaşılabilir kadar basit sunulur.				3,04	567
Kampanyalara yönelik reklamları kitle iletişim araçlarında sıklıkla görürüm.				3,22	571
Kampanyalara yönelik daha ayrıntılı bilgilendirmeye ihtiyaç duyarım.				4,05	576

Hedef kitlenin 4,32 ortalama ile güçlü biçimde katılım derecesini belirttiği ifade toplumsal sorunların çözülmesi için çeşitli kampanyalar düzenlemenin bakanlıkların en temel görevi olduğudur. Ayrıca 4,05’lik ortalama ile kampanyalara yönelik daha ayrıntılı bilgilendirmeye ihtiyaç duyulduğu da belirtilmektedir. Hedef kitlenin bakanlıkların kendi çalışma alanlarında yer alan toplumsal konulara yönelik yeterli sayıda kampanya yaptığına ve kampanyalarla ilgili yeterince bilgi verildiğine ilişkin olumsuz daha yakın bir algıya sahip olduğu da dikkat çekmektedir.

4.4.2.6. Kamusal Halkla İlişkiler ve İletişim Kampanyalarının Bilinirliği

Araştırma kapsamında yer alan Milli Eğitim Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması”, Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Dumansız Hava Sahası”, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele” kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarının hedef kitlelerce bilinirliğine yönelik aşağıdaki tabloda yer alan bulgulara ulaşılmıştır:

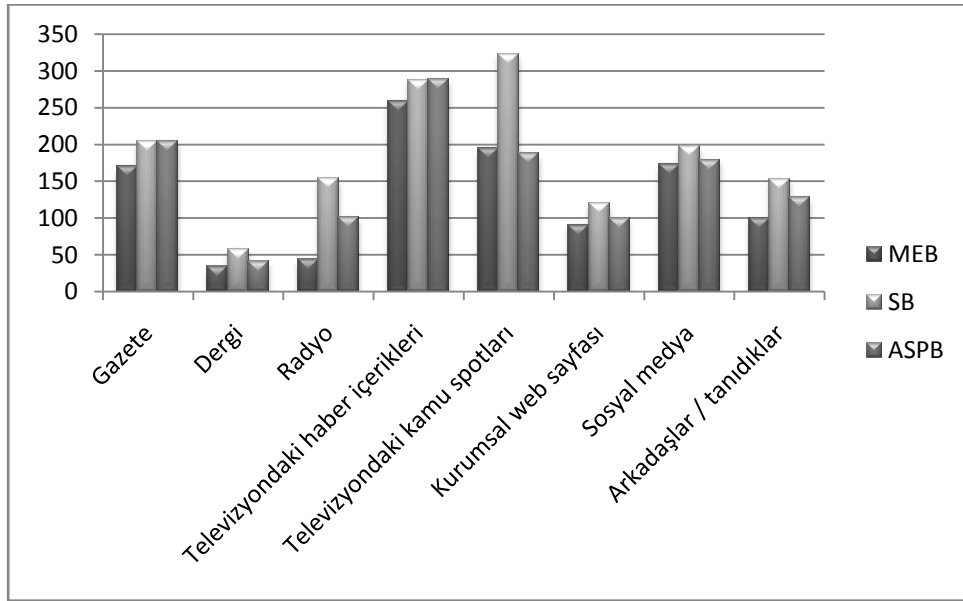
Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması	f	%	Dumansız Hava Sahası	f	%	Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele	f	%
Evet	442	74,2	Evet	498	83,6	Evet	464	77,9
Hayır	154	25,8	Hayır	98	16,4	Hayır	132	22,1
Toplam	596	100	Toplam	596	100	Toplam	596	100

“Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması” kampanyası araştırmaya dahil olan 596 kişiden 442’si (yüzde 74,2) tarafından bilinirken, 154 kişi (yüzde 25,8) tarafından bilinmemektedir. “Dumansız Hava Sahası” kampanyası anketi yanıtlayan 596 kişiden 498’i (yüzde 83,6) tarafından bilinirken, 98 kişi (yüzde 16,4) tarafından bilinmemektedir. “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele” kampanyasından haberdar olan kişi sayısı 464 (yüzde 77,9) iken, kampanya 132 kişi (yüzde 22,1) tarafından bilinmemektedir.

4.4.2.7. Kampanyalara İlişkin Bilgi Edinme Kanalları

Kampanyalara ilişkin bilgilerin hangi iletişim kanallarından edinildiğinin bilinmesi, kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarına yönelik mesajların hedef kitlelerle ne şekilde buluşturulması gerektiğine yönelik kararların alınması açısından yarar sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında kampanyalardan haberdar olan katılımcılara kampanyalara ilişkin bilgileri hangi iletişim kanalları aracılığıyla edindiklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. “Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması Kampanyası”ndan haberdar olan 442 kişinin, “Dumansız Hava Sahası Kampanyası”ndan haberdar olan 498 kişinin ve “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Kampanyası”ndan haberdar olan 464 kişinin, kampanyaya ilişkin bilgileri hangi iletişim kanalları aracılığıyla edindiklerine ilişkin soruya verdikleri yanıtların analiz edilmesiyle aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:



Kampanyalara ilişkin bilgilerin edinildiği iletişim kanallarının her bir kampanya açısından farklılaşmaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun, her üç kampanyaya ilişkin mesajların farklı iletişim araçlarında yoğunlaşmasından kaynaklandığını söylememiz mümkündür. Her üç kampanya açısından da bilgi edinme kanalı olarak televizyonun ön plana çıktığı dikkat çekmekle birlikte, özellikle Dumansız Hava Sahası Kampanyası'na ilişkin bilgilerin edinilmesi açısından televizyonda yayınlanan kamu spotlarının etkisi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Dergilerin ise, kamusal halkla

ilişkiler ve iletişim kampanyalarına ilişkin bilgilerin edinilmesinde en az başvurulan iletişim aracı olduğu tespit edilmiştir. Yeni medya teknolojileri ile ortaya çıkan kurumsal web sayfaları ve sosyal medya ortamları da kampanya mesajlarının hedef kitlelerle buluşturulması açısından göz ardı edilmeyecek bir öneme sahiptir. Ayrıca araştırma ile, hedef kitlelerin kampanyaya ilişkin bilgileri arkadaş ya da tanıdıklarından edindiklerine yönelik bulgular elde edilmesi de, mesajların hedef kitlelere ulaştırılması açısından kitle iletişim araçları kadar kişilerarası iletişimin de etkili olduğunu göstermesi nedeniyle önem taşımaktadır.

4.4.2.8. Kampanyaların Konuya Yaklaşım Üzerindeki Etkisi

Araştırma kapsamında katılımcılara kampanyaların duygu, düşünce ya da konuya yaklaşımlarını etkileyip etkilemedikleri; kampanyalardan etkilenen ya da etkilendiğini düşündükleri tanıdıkları olup olmadığına yönelik sorular yöneltilmiştir.

Kampanyaların hedef kitlenin konuya yaklaşımı üzerindeki etkisine ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Özellikle Kız Çocuklarının Okulluğu	f	%	Dumansız Hava Sahası	f	%	Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele	f	%
Evet	374	62,8	Evet	407	68,3	Evet	404	67,8
Hayır	68	11,4	Hayır	88	14,8	Hayır	60	10,1
Cevap yok	154	25,8	Cevap yok	101	16,9	Cevap yok	132	22,1
Toplam	596	100	Toplam	596	100	Toplam	596	100

Hedef kitlelerin kampanya konusuna ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme açısından her üç kampanyanın da birbirine oldukça yakın bir etki gücünün olduğu tespit edilmiştir. Kampanyaların konuya yaklaşımı etkileme oranının yüzde 60'ın üzerinde olması, kamu bilincini geliştirme açısından kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarının gerçekleştirilmesi gerekliliğine bir kez daha dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara kampanyalardan etkilendiklerini düşündükleri tanıdıkları olup olmadığına yönelik bir soru da yöneltilmiştir. Bu soruya alınan yanıtlar doğrultusunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır:

Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması	f	%	Dumansız Hava Sahası	f	%	Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele	f	%
Evet	322	54	Evet	403	67,6	Evet	301	50,5
Hayır	120	20,1	Hayır	92	15,4	Hayır	163	27,3
Cevap yok	154	25,8	Cevap yok	101	16,9	Cevap yok	132	22,1
Toplam	596	100	Toplam	596	100	Toplam	596	100

Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen Dumansız Hava Sahası Kampanyası'nın, anketi yanıtlayanların tanıdıkları üzerinde daha etkili olduğuna yönelik verilere ulaşılmıştır. Bu durumun, söz konusu kampanyaya ilişkin iletişim içeriklerinin kitle iletişim araçlarında daha sık yer almasından kaynaklandığını söylememiz mümkündür. Diğer yandan anketi yanıtlayanların, her üç kampanyanın da çevrelerindeki insanların üzerinde yüzde 50'yi aşan bir oranda etkili olduğunu düşünmesi kampanya amaçlarına ulaşıldığını söylebilmek adına önemli göstergelerdir.

4.4.2.9. Kamusal Halkla İlişkiler ve İletişim Kampanyalarının Bakanlıkların Halkla İlişkiler Amaçlarına Ulaşmasına Katkısı

Araştırma kapsamında, söz konusu üç kampanyanın, bakanlıkların halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmasına yaptığı katkıyı tespit etmek hedeflenmiştir. Kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarının farkındalık oluşturma, hedef kitlelerde tutum değişikliğini sağlama, kamuoyunun desteğini alma, olumlu imaj oluşturup itibarı yönetme olarak sınıflandırılan halkla ilişkiler amaçlarına ne ölçüde katkı sağladığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Anket uygulamasında, kampanyalardan haberdar olan kişilerden, Likert ölçeğine göre hazırlanan 17 adet ifadeye katılım derecelerini her bir kampanya için ayrı ayrı belirtmeleri istenmiştir. Her bir kampanyanın bakanlıkların halkla ilişkiler ve iletişim hedeflerine yaptığı katkıları ortaya koymaya yönelik elde edilen veriler toplu ortalama tabloları şeklinde gösterilmiştir.

4.4.2.9.1. Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması Kampanyası

Kampanyadan haberdar olan katılımcıların yanıtları doğrultusunda gerçekleştirilen analiz sonucu, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen kampanyanın, bakanlığın halkla ilişkiler amaçlarına yaptığı katkıyı ortaya koymaya yönelik bulgular şu şekildedir:

Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	
Kız Çocuklarının Okullulaşması Kampanyasının Halkla İlişkiler Amaçlarına Katkısı				ort.	n
Toplumsal bir sorunu fark etmemi sağlamıştır.				3,72	400
Konuyla ilgili bilgi düzeyiminin artmasını sağlamıştır.				3,58	439
Bakanlık, kampanya ile toplumsal açıdan daha büyük sorunlar oluşmadan tedbir almıştır.				3,22	426
Kampanya ile yanlış ve hatalı bilgilerimi düzeltme imkanı bulurum.				3,50	428
Kampanyada önerilen davranışların doğru olduğunu düşünürüm.				3,93	426
Karar ve davranışlarımda kampanyanın önerdiği doğrultuda değişiklik yapmayı uygun bulurum.				3,64	415
Kampanya tarafından önerilen davranışlara ilişkin bilgileri etrafımdaki kişilerle paylaşmaya değer görürüm.				3,90	431
Çevremdeki bireylerin de kampanya önerileri doğrultusunda tutumlarında değişikliğe gitmesini isterim.				3,85	426
Kampanya önerileri hayatımda değişiklik yapma konusunda etkilidir.				3,52	428
Topluma fayda sağlamayı amaçlayan bu kampanya bakanlıkların faaliyetlerini destekleme eğilimimi artırır.				3,70	425
Kampanya yönetilenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin önemsendiğinin ve vatandaş odaklı çalışmalar yapıldığının göstergesidir.				3,69	426
Kampanyalar bakanlıkların toplumsal sorunlara duyarlılığını ifade eder.				3,71	434
Kampanya bakanlıkla ilgili olumlu görüşlerimi artırır.				3,70	425
Kampanya bakanlığın saygınlığını artırır.				3,66	426
Kampanya bakanlığın performansına ilişkin olumlu değerlendirmeler yapmamı sağlar.				3,66	421
Kampanya bakanlık tarafından toplum çıkarına uygun uygulamalar yapıldığının bir göstergesidir.				3,70	429
Kampanya bakanlığın gerçekleştirdiği faaliyetlere duyduğum güveni artırır.				3,61	420

“Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması Kampanyası”ndan haberdar olan 442 kişinin yanıtları doğrultusunda elde edilen ortalamaların 3 ve üzeri olduğu tespit edilmiş; bu açıdan söz konusu kampanyanın bakanlığın halkla ilişkiler amaçlarına olumlu katkısı olduğu söylenebilmektedir.

4.4.2.9.2. Dumansız Hava Sahası Kampanyası

Kampanyadan haberdar olan katılımcıların yanıtları doğrultusunda gerçekleştirilen analiz sonucu, Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen kampanyanın, bakanlığın halkla ilişkiler amaçlarına yaptığı katkıyı ortaya koymaya yönelik bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	
Dumansız Hava Sahası Kampanyasının Halkla İlişkiler Amaçlarına Katkısı				ort.	n
Toplumsal ilgili bir sorunu fark etmemi sağlamıştır.				3,74	476
Konuyla ilgili bilgi düzeyiminin artmasını sağlamıştır.				3,63	484
Bakanlık, kampanya ile toplumsal açıdan daha büyük sorunlar oluşmadan tedbir almıştır.				3,34	473
Kampanya ile yanlış ve hatalı bilgilerimi düzeltme imkanı bulurum.				3,55	480
Kampanyada önerilen davranışların doğru olduğunu düşünürüm.				3,96	487
Karar ve davranışlarımda kampanyanın önerdiği doğrultuda değişiklik yapmayı uygun bulurum.				3,77	474
Kampanya tarafından önerilen davranışlara ilişkin bilgileri etrafımdaki kişilerle paylaşmaya değer görürüm.				3,94	485
Çevremdeki bireylerin de kampanya önerileri doğrultusunda tutumlarında değişikliğe gitmesini isterim.				3,93	484
Kampanya önerileri hayatımda değişiklik yapma konusunda etkilidir.				3,65	475
Topluma fayda sağlamayı amaçlayan bu kampanya bakanlıkların faaliyetlerini destekleme eğilimimi artırır.				3,72	485
Kampanya yönetilenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin önemsendiğinin ve vatandaş odaklı çalışmalar yapıldığının göstergesidir.				3,75	483
Kampanyalar bakanlıkların toplumsal sorunlara duyarlılığını ifade eder.				3,81	484
Kampanya bakanlıkla ilgili olumlu görüşlerimi artırır.				3,73	478
Kampanya bakanlığın saygınlığını artırır.				3,68	485
Kampanya bakanlığın performansına ilişkin olumlu değerlendirmeler yapmamı sağlar.				3,69	479
Kampanya bakanlık tarafından toplum çıkarına uygun uygulamalar yapıldığının bir göstergesidir.				3,80	484
Kampanya bakanlığın gerçekleştirdiği faaliyetlere duyduğum güveni artırır.				3,65	482

“Dumansız Hava Sahası Kampanyası”ndan haberdar olan 498 kişinin yanıtları doğrultusunda elde edilen ortalamaların 3 ve üzeri olduğu tespit edilmiş; bu açıdan söz konusu kampanyanın bakanlığın halkla ilişkiler amaçlarına olumlu katkısı olduğu söylenebilmektedir.

4.4.2.9.3. Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Mücadele Kampanyası

Kampanyadan haberdar olan katılımcıların yanıtları doğrultusunda gerçekleştirilen analiz sonucu, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen kampanyanın, bakanlığın halkla ilişkiler amaçlarına yaptığı katkıyı ortaya koymaya yönelik bulgular şu şekildedir:

Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	
Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Kampanyasının Halkla İlişkiler Amaçlarına Katkısı				ort.	n
Toplumsal bir sorunu fark etmemi sağlamıştır.				3,95	456
Konuyla ilgili bilgi düzeyiminin artmasını sağlamıştır.				3,91	449
Bakanlık, kampanya ile toplumsal açıdan daha büyük sorunlar oluşmadan tedbir almıştır.				3,12	449
Kampanya ile yanlış ve hatalı bilgilerimi düzeltme imkanı bulurum.				3,7	448
Kampanyada önerilen davranışların doğru olduğunu düşünürüm.				4,14	448
Karar ve davranışlarımda kampanyanın önerdiği doğrultuda değişiklik yapmayı uygun bulurum.				3,92	436
Kampanya tarafından önerilen davranışlara ilişkin bilgileri etrafımdaki kişilerle paylaşmaya değer görürüm.				4,05	453
Çevremdeki bireylerin de kampanya önerileri doğrultusunda tutumlarında değişikliğe gitmesini isterim.				4,09	452
Kampanya önerileri hayatımda değişiklik yapma konusunda etkilidir.				3,79	451
Topluma fayda sağlamayı amaçlayan bu kampanya bakanlıkların faaliyetlerini destekleme eğilimimi artırır.				3,91	446
Kampanya yönetilenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin önemsendiğinin ve vatandaş odaklı çalışmalar yapıldığının göstergesidir.				3,83	447
Kampanyalar bakanlıkların toplumsal sorunlara duyarlılığını ifade eder.				3,91	452
Kampanya bakanlıkla ilgili olumlu görüşlerimi artırır.				3,78	452
Kampanya bakanlığın saygınlığını artırır.				3,81	448
Kampanya bakanlığın performansına ilişkin olumlu değerlendirmeler yapmamı sağlar.				3,86	452
Kampanya bakanlık tarafından toplum çıkarına uygun uygulamalar yapıldığının bir göstergesidir.				3,88	451
Kampanya bakanlığın gerçekleştirdiği faaliyetlere duyduğum güveni artırır.				3,82	451

“Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Kampanyası”ndan haberdar olan 464 kişinin yanıtları doğrultusunda elde edilen ortalamaların 3 ve üzeri olduğu tespit edilmiş; bu açıdan söz konusu kampanyanın bakanlığın halkla ilişkiler amaçlarına olumlu katkısı olduğu söylenebilmektedir.

4.4.3. Araştırmanın Karşılaştırmalı Tablolarının Yorumları

Araştırmanın karşılaştırmalı tablolarının yorumlanmasında ise; elde edilen veri seti varyans homojenliği ve dağılımı gibi çeşitli özelliklerini ortaya koyabilmek ve böylelikle parametrik ya da non – parametrik testlerden hangilerinin uygulanacağını tespit edebilmek adına incelenmiş, gerekli olan durumlarda çeşitli dönüşümler gerçekleşmesinin ardından Ki Kare ve Anova testlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.4.3.1. Kampanyalardan Haberdar Olma Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı

		"Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması" kampanyasından haberdar olma durumu		
		Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	230	85	315
	Erkek	212	69	281
Toplam		442	154	596

Yukarıdaki tabloda “Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması Kampanyası”ndan haberdar olma durumunun cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan ve kampanyadan haberdar olan 442 kişiden 230’u kadın ve 212’si erkektir. Cinsiyet ve kampanyadan haber olma durumu arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ise ki kare testi ile yapılan analiz sonucu ortaya konmaktadır.

Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,457 ^a	1	,499		
Continuity Correction ^b	,339	1	,560		
Likelihood Ratio	,458	1	,499		
Fisher's Exact Test				,513	,280
Linear-by-Linear Association	,456	1	,499		
N of Valid Cases ^b	596				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 72,61.

b. Computed only for a 2x2 table

Ki kare testi ile $p > 0.05$ verisine ulaşıldığından cinsiyet ve kampanyadan haberdar olma durumu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

		"Dumansız Hava Sahası" kampanyasından haberdar olma durumu		
		Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	264	51	315
	Erkek	234	47	281
Toplam		498	98	596

“Dumansız Hava Sahası Kampanyası”ndan haberdar olan 498 kişinin cinsiyete göre dağılımı 264 kadın, 234 erkek şeklindedir.

Ki Kare Testi					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,031 ^a	1	,860		
Continuity Correction ^b	,004	1	,948		
Likelihood Ratio	,031	1	,860		
Fisher's Exact Test				,912	,473
Linear-by-Linear Association	,031	1	,860		
N of Valid Cases ^b	596				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46,20.

b. Computed only for a 2x2 table

Ki kare testinin sonucuna göre $p > 0.05$ olduğundan “Dumansız Hava Sahası Kampanyası”ndan haber olma durumu açısından kadın ve erkek ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

		"Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele" kampanyasından haberdar olma durumu		
		Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	253	62	315
	Erkek	211	70	281
Toplam		464	132	596

Yukarıdaki tabloda “Kadına Yönelik Aile Şiddetle Mücadele Kampanyası”ndan haberdar olma durumunun cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan ve kampanyadan haberdar olan 464 kişiden 253’ü kadın ve 211’i erkektir.

Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,355 ^a	1	,125		
Continuity Correction ^b	2,061	1	,151		
Likelihood Ratio	2,351	1	,125		
Fisher's Exact Test				,139	,076
Linear-by-Linear Association	2,351	1	,125		
N of Valid Cases ^b	596				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 62,23.

b. Computed only for a 2x2 table

“Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Kampanyası”ndan haberdar olma durumu ve cinsiyet arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan ki kare testinin sonucunda $p > 0.05$ çıktığından, erkek ve kadın ortalamaları arasında kampanyadan haberdar olma açısından fark olmadığı tespit edilmiştir.

4.4.3.2. Kampanyalardan Haberdar Olma Durumunun Yaşa Göre Dağılımı

			"Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması" kampanyasından haberdar olma durumu		
			Evet	Hayır	Toplam
Yaşınız	18-28	Sayı	204	31	235
		Toplam içindeki yüzde	%34,20	%5,20	%39,40
	29-39	Sayı	137	17	154
		Toplam içindeki yüzde	%23	%2,90	%25,80
	40-50	Sayı	61	40	101
		Toplam içindeki yüzde	%10,20	%6,70	16,90%
	51-61	Sayı	29	32	61
		Toplam içindeki yüzde	%4,90	%5,40	%10,20
	62 ve üstü	Sayı	11	34	45
		Toplam içindeki yüzde	%1,80	%5,70	%7,60
Toplam		Sayı	442	154	596
		Toplam içindeki yüzde	%74,20	%25,80	%100

“Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması Kampanyası”ndan haberdar olan 442 kişiden 204’ü 18 – 28, 137’si 29 – 39, 61’i 40 – 50, 29’u 51 – 61 yaş aralığındayken, 11’i 62 yaş ve üstündedir. Kampanyadan haberdar olan kişilerin büyük bir çoğunluğunun 18 – 28 yaş aralığında olduğu tablo aracılığıyla görülmektedir.

Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,278E2 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	120,698	4	,000
Linear-by-Linear Association	111,357	1	,000
N of Valid Cases	596		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,63.

Test ile $p < 0.05$ sonucuna ulaşıldığından kampanyadan haberdar olma durumu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu fark değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığının test edilebileceğini göstermiştir. Cramer’s V’den elde

edilen veri $p<0.05$ olduğu için değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilir. Ayrıca test ile, % 46,3'lük bir değer söz konusu olduğundan yaş değişkeni ile kampanyadan haberdar olma durumu arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

			"Dumansız Hava Sahası" kampanyasından haberdar olma durumu		
			Evet	Hayır	Toplam
Yaşınız	18-28	Sayı	208	27	235
		Toplam içindeki yüzde	%34,90	%4,50	%39,40
	29-39	Sayı	143	11	154
		Toplam içindeki yüzde	%24,00	%1,80	%25,80
	40-50	Sayı	81	20	101
		Toplam içindeki yüzde	%13,60	%3,40	%16,90
	51-61	Sayı	45	16	61
		Toplam içindeki yüzde	%7,60	%2,70	%10,20
	62 ve üstü	Sayı	21	24	45
		Toplam içindeki yüzde	%3,50	%4,00	%7,60
Toplam		Sayı	498	98	596
		Toplam içindeki yüzde	%83,60	%16,40	%100

“Dumansız Hava Sahası Kampanyası”ndan haberdar olan 498 kişi içinde en yüksek oranı 18 – 28 yaş arasındaki bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş düzeyleri arttıkça toplam içindeki yüzdelik oranları azalmaktadır.

Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,547 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	52,976	4	,000
Linear-by-Linear Association	44,633	1	,000
N of Valid Cases	596		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,40.

Ki kare testi ile $p<0.05$ sonucuna ulaşıldığından kampanyadan haberdar olma durumu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için ise Cramer's V'den elde edilen veri kullanılmış; $p<0.05$ olduğu için iki değişken arasında bir ilişki olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca test

sonucunda % 32,7'lik bir değer söz konusu olduğundan yaş değişkeni ile kampanyadan haberdar olma durumu arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

			"Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele" kampanyasından haberdar olma durumu		
			Evet	Hayır	Toplam
Yaşınız	18-28	Sayı	203	32	235
		Toplam içindeki yüzde	%34,10	%5,40	%39,40
	29-39	Sayı	135	19	154
		Toplam içindeki yüzde	%22,70	%3,20	%25,80
	40-50	Sayı	68	33	101
		Toplam içindeki yüzde	%11,40	%5,50	%16,90
	51-61	Sayı	38	23	61
		Toplam içindeki yüzde	%6,40	%3,90	%10,20
	62 ve st	Sayı	20	25	45
		Toplam içindeki yüzde	%3,40	%4,20	%7,60
Toplam		Sayı	464	132	596
		Toplam içindeki yüzde	%77,90	%22,10	%100

"Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Kampanyası"ndan haberdar olan 464 kişi arasında en yüksek orana 18 – 28 yaş aralığındaki katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,693 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	57,894	4	,000
Linear-by-Linear Association	54,176	1	,000
N of Valid Cases	596		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,97.

Ankete katılanların kampanyadan haberdar olma durumlarının yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için uygulanan ki kare testi ile $p < 0.05$ sonucuna ulaşılmış ve değişkenler arasında fark olduğu ortaya konmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması için ise Cramer's V testinin sonucuna bakılmış ve $p < 0.05$ ile değişkenler arasında ilişki olduğu; elde edilen %32,4'lk değer ile bu ilişkinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4.4.3.3. Kampanyalardan Haberdar Olma Durumunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Bu kısımda araştırmaya katılanların kampanyadan haberdar olma durumunun eğitim düzeyi açısından nasıl bir dağılıma sahip olduğu, eğitim düzeylerine göre katılımcılar açısından bir farklılaşma olup olmadığı, farklılaşma söz konusuysa değişkenler arasında ilişki olup olmadığı ki kare testi ile ortaya konmaktadır.

			"Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması" kampanyasından haberdar olma durumu		
			Evet	Hayır	Toplam
Eğitim durumunuz	İlkokul	Sayı	35	40	75
		Toplam içindeki yüzde	%5,90	%6,70	%12,60
	Ortaokul	Sayı	42	41	83
		Toplam içindeki yüzde	%7	%6,90	%13,90
	Lise	Sayı	90	34	124
		Toplam içindeki yüzde	%15,10	%5,70	%20,80
	Önlisans	Sayı	74	15	89
		Toplam içindeki yüzde	%12,40	%2,50	%14,90
	Lisans	Sayı	146	17	163
		Toplam içindeki yüzde	%24,50	%2,90	%27,30
	Lisansüstü	Sayı	55	7	62
		Toplam içindeki yüzde	%9,20	%1,20	%10,40
Toplam		Sayı	442	154	596
		Toplam içindeki yüzde	%74,20	%25,80	%100

Yukarıdaki tabloda "Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması Kampanyası"ndan haberdar olma durumunun eğitim düzeylerine göre dağılımı gösterilmiştir. Eğitim düzeylerine göre herhangi bir fark olup olmadığı ise ki kare testi ile ortaya konmuştur.

Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	84,584 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	83,238	5	,000
Linear-by-Linear Association	76,427	1	,000
N of Valid Cases	596		

a.0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,02.

Test ile $p < 0.05$ sonucuna ulaşıldığından kampanyadan haberdar olma durumu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için ise Cramer's V değerleri kontrol edilmiş; $p < 0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu ve bu ilişkinin yüzde 37,7 ile orta düzeyde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

		"Dumansız Hava Sahası" kampanyasından haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Eğitim durumunuz	İlkokul	Sayı	50	25	75
		Toplam içindeki yüzde	% 8,40	% 4,20	% 12,60
	Ortaokul	Sayı	61	22	83
		Toplam içindeki yüzde	% 10,20	% 3,70	% 13,90
	Lise	Sayı	106	18	124
		Toplam içindeki yüzde	% 17,80	% 3,00	% 20,80
	Önlisans	Sayı	68	21	89
		Toplam içindeki yüzde	% 11,40	% 3,50	% 14,90
	Lisans	Sayı	152	11	163
		Toplam içindeki yüzde	% 25,50	% 1,80	% 27,30
	Lisansüstü	Sayı	61	1	62
		Toplam içindeki yüzde	% 10,20	% 0,20	% 10,40
Toplam		Sayı	498	98	596
		Toplam içindeki yüzde	% 83,60	% 16,40	% 100

Araştırmaya katılanların "Dumansız Hava Sahası Kampanyası"ndan haberdar olma durumlarının eğitim düzeylerine göre dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Katılımcıların kampanyadan haberdar olma durumunun eğitim düzeyi değişkenine göre farklılığa sahip olup olmadığının ortaya konabilmesi için ise ki kare testi kullanılmıştır.

Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,414 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	50,515	5	,000
Linear-by-Linear Association	37,380	1	,000
N of Valid Cases	596		

a.0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,19.

Ankete katılanların kampanyadan haberdar olma durumlarının eğitim düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için uygulanan ki kare testi ile $p < 0.05$ sonucuna ulaşılmış ve değişkenler arasında fark olduğu ortaya konmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması için ise Cramer's V testinin sonucuna bakılmış ve $p < 0.05$ ile değişkenler arasında ilişki olduğu; elde edilen %27,9'luk değer ile bu ilişkinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

		"Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele" kampanyasından haberdar olma durumu			
		Evete	Hayır	Toplam	
Eğitim durumunuz	İlkokul	Sayı	43	32	75
		Toplam içindeki yüzde	%7,20	%5,40	%12,60
	Ortaokul	Sayı	54	29	83
		Toplam içindeki yüzde	%9,10	%4,90	%13,90
	Lise	Sayı	93	31	124
		Toplam içindeki yüzde	%15,60	%5,20	%20,80
	Önlisans	Sayı	65	24	89
		Toplam içindeki yüzde	%10,90	%4	%14,90
	Lisans	Sayı	149	14	163
		Toplam içindeki yüzde	%25	%2,30	%27,30
	Lisansüstü	Sayı	60	2	62
		Toplam içindeki yüzde	%10,10	%0,30	%10,40
	Toplam	Sayı	464	132	596
		Toplam içindeki yüzde	%77,90	%22,10	%100

Yukarıdaki tabloda "Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Kampanyası"ndan haberdar olma durumunun eğitim düzeylerine göre dağılımı

gösterilmiştir. Eğitim düzeylerine göre herhangi bir fark olup olmadığı ise ki kare testi ile ortaya konmuştur.

Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,227 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	64,144	5	,000
Linear-by-Linear Association	54,020	1	,000
N of Valid Cases	596		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,73.

Test ile $p < 0.05$ sonucuna ulaşıldığından kampanyadan haberdar olma durumu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için ise Cramer's V değerleri kontrol edilmiş; $p < 0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu ve bu ilişkinin yüzde 31,3 ile orta düzeyde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

4.4.3.4. Kampanyalardan Haberdar Olma Durumunun Medya Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

Araştırmanın bu kısmında kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarından haberdar olma durumunun medya kullanım sıklığına göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

4.4.3.4.1. Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması Kampanyası

Bu kısımda “Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması Kampanyası”ndan haberdar olma durumunun medya kullanım sıklığına göre dağılımına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı ise ki kare testi ile analiz edilmektedir.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım gazete	Hergün	Sayı Toplam içindeki yüzde	255 %42,80	61 %10,20	316 %53
	Haftada 5 gün	Sayı Toplam içindeki yüzde	42 %7	35 %5,90	77 %12,90
	Haftada 1-2 gün	Sayı Toplam içindeki yüzde	95 %15,90	45 %7,60	140 %23,50
	Ayda 3 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	13 %2,20	2 %0,30	15 %2,50
	Ayda 2 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	6 %1	3 %0,50	9 %1,50
	Ayda 1 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	13 %2,20	4 %0,70	17 %2,90
	Hiçbir zaman	Sayı Toplam içindeki yüzde	18 %3	4 %0,70	22 %3,70
	Toplam	Sayı Toplam içindeki yüzde	442 %74,20	154 %25,80	596 %100

Ki kare= 27,616 sd=6 p<0.05

Ki kare testi ile kampanyadan haberdar olma durumu ile gazete okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu; ayrıca Cramer's V'den elde edilen değer p<0.05 olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım dergi	Hergün	Sayı Toplam içindeki yüzde	45 %7,60	3 %0,50	48 %8,10
	Haftada 5 gün	Sayı Toplam içindeki yüzde	32 %5,40	3 %0,50	35 %5,90
	Haftada 1-2 gün	Sayı Toplam içindeki yüzde	88 %14,80	18 %3	106 %17,80
	Ayda 3 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	46 %7,70	5 %0,80	51 %8,60
	Ayda 2 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	40 %6,70	5 %0,80	45 %7,60
	Ayda 1 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	100 %16,80	39 %6,50	139 %23,30
	Hiçbir zaman	Sayı Toplam içindeki yüzde	91 %15,30	81 %13,60	172 %28,90
	Toplam	Sayı Toplam içindeki yüzde	442 %74,20	154 %25,80	596 100%

Ki kare = 72,240 sd=6 p<0.05

Ki kare testinin sonucunda kampanyadan haberdar olma durumu ile dergi okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Cramer's V'den elde edilen değer $p<0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu da ortaya konmuştur.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım radyo	Hergün	Sayı	160	35	195
		Toplam içindeki yüzde	%26,80	%5,90	%32,70
	Haftada 5 gün	Sayı	71	28	99
		Toplam içindeki yüzde	%11,90	%4,70	%16,60
	Haftada 1-2 gün	Sayı	103	37	140
		Toplam içindeki yüzde	%17,30	%6,20	%23,50
	Ayda 3 kez	Sayı	26	11	37
		Toplam içindeki yüzde	%4,40	%1,80	%6,20
	Ayda 2 kez	Sayı	17	1	18
		Toplam içindeki yüzde	%2,90	%0,20	%3
	Ayda 1 kez	Sayı	21	8	29
		Toplam içindeki yüzde	%3,50	%1,30	%4,90
	Hiçbir zaman	Sayı	44	34	78
		Toplam içindeki yüzde	%7,40	%5,70	%13,10
Toplam	Sayı	442	154	596	
	Toplam içindeki yüzde	%74,20	%25,80	%100	

Ki kare= 23,698 sd=6 $p<0.05$

Ki kare testinin sonucunda kampanyadan haberdar olma durumu ile radyo dinleme sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Cramer's V'den elde edilen değer $p<0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu da ortaya konmuştur.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım televizyon	Hergün	Sayı	275	75	350
		Toplam içindeki yüzde	%46,10	%12,60	%58,70
	Haftada 5 gün	Sayı	51	20	71
		Toplam içindeki yüzde	%8,60	%3,40	%11,90
	Haftada 1-2 gün	Sayı	73	25	98
		Toplam içindeki yüzde	%12,20	%4,20	%16,40
	Ayda 3 kez	Sayı	18	17	35
		Toplam içindeki yüzde	%3	%2,90	%5,90
Ayda 2 kez	Sayı	8	12	20	
	Toplam içindeki yüzde	%1,3	%2	%3,40	
Ayda 1 kez	Sayı	9	3	12	
	Toplam içindeki yüzde	%1,50	%0,50	%2	
Hiçbir zaman	Sayı	8	2	10	
	Toplam içindeki yüzde	%1,30	%0,30	%1,70	
Toplam	Sayı	442	154	596	
	Toplam içindeki yüzde	%74,20	%25,80	%100	

Ki Kare = 25,560 sd= 6 p<0.05

Ki kare testi ile kampanyadan haberdar olma durumu ile televizyon izleme sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu; ayrıca Cramer's V'den elde edilen değer p<0.05 olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım internet	Hergün	Sayı	316	66	382
		Toplam içindeki yüzde	%53	%11,10	%64,10
	Haftada 5 gün	Sayı	53	27	80
		Toplam içindeki yüzde	%8,90	%4,50	%13,40
	Haftada 1-2 gün	Sayı	41	19	60
		Toplam içindeki yüzde	%6,90	%3,20	%10,10
	Ayda 3 kez	Sayı	7	2	9
		Toplam içindeki yüzde	%1,20	%0,30	%1,50
Ayda 2 kez	Sayı	1	1	2	
	Toplam içindeki yüzde	%0,20	%0,20	%0,30	
Ayda 1 kez	Sayı	10	0	10	
	Toplam içindeki yüzde	%1,70	%0	%1,70	
Hiçbir zaman	Sayı	14	39	53	
	Toplam içindeki yüzde	%2,30	%6,50	%8,90	
Toplam	Sayı	442	154	596	
	Toplam içindeki yüzde	%74,20	%25,80	%100	

Ki Kare=85,495 sd=6 p<0.05

Ki kare testinin sonucunda kampanyadan haberdar olma durumu ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Cramer's V'den elde edilen değer $p < 0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu da ortaya konmuştur.

4.4.3.4.2. Dumansız Hava Sahası Kampanyası

Bu kısımda “Dumansız Hava Sahası Kampanyası”ndan haberdar olma durumunun medya kullanım sıklığına göre dağılımı ortaya konmakta; değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ise ki kare testi ile analiz edilmektedir.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım gazete	Hergün	Sayı	283	33	316
	Toplam içindeki yüzde	%47,50	%5,50	%53	
Haftada 5 gün	Sayı	62	15	77	
	Toplam içindeki yüzde	%10,40	%2,50	%12,90	
Haftada 1-2 gün	Sayı	102	38	140	
	Toplam içindeki yüzde	%17,10	%6,40	%23,50	
Ayda 3 kez	Sayı	14	1	15	
	Toplam içindeki yüzde	%2,30	%0,20	%2,50	
Ayda 2 kez	Sayı	6	3	9	
	Toplam içindeki yüzde	%1	%0,50	%1,50	
Ayda 1 kez	Sayı	12	5	17	
	Toplam içindeki yüzde	%2	%0,80	%2,90	
Hiçbir zaman	Sayı	19	3	22	
	Toplam içindeki yüzde	%3,20	%0,50	%3,70	
Toplam	Sayı	498	98	596	
	Toplam içindeki yüzde	%83,60	%16,40	%100	

Ki kare=25,582 sd=6 $p < 0.05$

Ki kare testinin sonucunda kampanyadan haberdar olma durumu ile gazete okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Cramer's V'den elde edilen değer $p < 0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu da ortaya konmuştur.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım dergi	Hergün	Sayı	42	6	48
		Toplam içindeki yüzde	%7	%1	%8,10
	Haftada 5 gün	Sayı	32	3	35
		Toplam içindeki yüzde	%5,40	%0,50	%5,90
	Haftada 1-2 gün	Sayı	94	12	106
		Toplam içindeki yüzde	%15,80	%2	%17,80
	Ayda 3 kez	Sayı	47	4	51
		Toplam içindeki yüzde	%7,90	%0,70	%8,60
Ayda 2 kez	Sayı	43	2	45	
	Toplam içindeki yüzde	%7,20	%0,30	%7,60	
Ayda 1 kez	Sayı	115	24	139	
	Toplam içindeki yüzde	%19,30	%4	%23,30	
Hiçbir zaman	Sayı	125	47	172	
	Toplam içindeki yüzde	%21	%7,90	%28,90	
Toplam	Sayı	498	98	596	
	Toplam içindeki yüzde	%83,60	%16,40	%100	

Ki kare=26,501 sd=6 p<0.05

Ki kare testi ile kampanyadan haberdar olma durumu ile dergi okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu; ayrıca Cramer's V'den elde edilen değer p<0.05 olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım radyo	Hergün	Sayı	175	20	195
		Toplam içindeki yüzde	%29,40	%3,40	%32,70
	Haftada 5 gün	Sayı	82	17	99
		Toplam içindeki yüzde	%13,80	%2,90	%16,60
	Haftada 1-2 gün	Sayı	112	28	140
		Toplam içindeki yüzde	%18,80	%4,70	%23,50
	Ayda 3 kez	Sayı	32	5	37
		Toplam içindeki yüzde	%5,40	%0,80	%6,20
Ayda 2 kez	Sayı	16	2	18	
	Toplam içindeki yüzde	%2,70	%0,30	%3	
Ayda 1 kez	Sayı	25	4	29	
	Toplam içindeki yüzde	%4,20	%0,70	%4,90	
Hiçbir zaman	Sayı	56	22	78	
	Toplam içindeki yüzde	%9,40	%3,70	%13,10	
Toplam	Sayı	498	98	596	
	Toplam içindeki yüzde	%83,60	%16,40	%100	

Ki kare= 15,366 sd= 6 p<0.05

Ki kare testinin sonucunda kampanyadan haberdar olma durumu ile radyo dinleme sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ve Cramer's V'den elde edilen değer $p<0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu da ortaya konmuştur.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım televizyon	Hergün	Sayı Toplam içindeki yüzde	309 %51,80	41 %6,90	350 %58,70
	Haftada 5 gün	Sayı Toplam içindeki yüzde	59 %9,90	12 %2	71 %11,90
	Haftada 1-2 gün	Sayı Toplam içindeki yüzde	78 %13,10	20 %3,40	98 %16,40
	Ayda 3 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	23 %3,90	12 %2	35 %5,90
	Ayda 2 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	13 %2,20	7 %1,20	20 %3,40
	Ayda 1 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	9 %1,50	3 %0,50	12 %2
	Hiçbir zaman	Sayı Toplam içindeki yüzde	7 %1,20	3 %0,50	10 %1,70
	Toplam	Sayı Toplam içindeki yüzde	498 %83,60	98 %16,40	596 %100

Ki Kare=21,929 sd=6 $p<0.05$

Ki kare testi ile kampanyadan haberdar olma durumu ile televizyon izleme sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu; ayrıca Cramer's V'den elde edilen değer $p<0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım internet	Hergün	Sayı Toplam içindeki yüzde	347 %58,20	35 %5,90	382 %64,10
	Haftada 5 gün	Sayı Toplam içindeki yüzde	62 %10,40	18 %3	80 %13,40
	Haftada 1-2 gün	Sayı Toplam içindeki yüzde	46 %7,70	14 %2,30	60 %10,10
	Ayda 3 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	7 %1,20	2 %0,30	9 %1,50
	Ayda 2 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	1 %0,20	1 %0,20	2 %0,30
	Ayda 1 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	8 %1,30	2 %0,30	10 %1,70
	Hiçbir zaman	Sayı Toplam içindeki yüzde	27 %4,50	26 %4,40	53 %8,90
	Toplam	Sayı Toplam içindeki yüzde	498 %83,60	98 %16,40	596 %100

Ki kare=61,929 sd=6 p< 0.05

Ki kare testinin sonucunda kampanyadan haberdar olma durumu ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ve Cramer's V'den elde edilen değer p<0.05 olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu da ortaya konmuştur.

4.4.3.4.3. Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Kampanyası

Bu kısımda Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen "Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Kampanyası"ndan haberdar olma durumunun medya kullanım sıklığına göre dağılımına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı ise ki kare testi ile analiz edilmektedir.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım gazete	Hergün	Sayı	263	53	316
		Toplam içindeki yüzde	%44,10	%8,90	%53
	Haftada 5 gün	Sayı	56	21	77
		Toplam içindeki yüzde	%9,40	%3,50	%12,90
	Haftada 1-2 gün	Sayı	94	46	140
		Toplam içindeki yüzde	%15,80	%7,70	%23,50
	Ayda 3 kez	Sayı	14	1	15
		Toplam içindeki yüzde	%2,30	%0,20	%2,50
Ayda 2 kez	Sayı	6	3	9	
	Toplam içindeki yüzde	%1	%0,50	%1,50	
Ayda 1 kez	Sayı	13	4	17	
	Toplam içindeki yüzde	%2,20	%0,70	%2,90	
Hiçbir zaman	Sayı	18	4	22	
	Toplam içindeki yüzde	%3	%0,70	%3,70	
Toplam	Sayı	464	132	596	
	Toplam içindeki yüzde	%77,90	%22,10	%100	

Ki kare=18,739 sd=6 p<0.05

Ki kare testinin sonucunda kampanyadan haberdar olma durumu ile gazete okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ve Cramer's V'den elde edilen değer p<0.05 olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu da ortaya konmuştur.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım dergi	Hergün	Sayı	43	5	48
		Toplam içindeki yüzde	%7,20	%0,80	%8,10
	Haftada 5 gün	Sayı	32	3	35
		Toplam içindeki yüzde	%5,40	%0,50	%5,90
	Haftada 1-2 gün	Sayı	92	14	106
		Toplam içindeki yüzde	%15,40	%2,30	%17,80
	Ayda 3 kez	Sayı	47	4	51
		Toplam içindeki yüzde	%7,90	%0,70	%8,60
Ayda 2 kez	Sayı	42	3	45	
	Toplam içindeki yüzde	%7	%0,50	%7,60	
Ayda 1 kez	Sayı	102	37	139	
	Toplam içindeki yüzde	%17,10	%6,20	%23,30	
Hiçbir zaman	Sayı	106	66	172	
	Toplam içindeki yüzde	%17,80	%11,10	%28,90	
Toplam	Sayı	464	132	596	
	Toplam içindeki yüzde	%77,90	%22,10	%100	

Ki kare=52,663 sd=6 p<0.05

Ki kare testinin sonucunda kampanyadan haberdar olma durumu ile dergi okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ve Cramer's V'den elde edilen değer $p<0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu da ortaya konmuştur.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım radyo	Hergün	Sayı	167	28	195
		Toplam içindeki yüzde	%28	4,70	%32,70
	Haftada 5 gün	Sayı	73	26	99
		Toplam içindeki yüzde	%12,20	%4,40	%16,60
	Haftada 1-2 gün	Sayı	108	32	140
		Toplam içindeki yüzde	%18,10	%5,40	%23,50
	Ayda 3 kez	Sayı	27	10	37
		Toplam içindeki yüzde	%4,50	%1,70	%6,20
	Ayda 2 kez	Sayı	16	2	18
		Toplam içindeki yüzde	%2,70	%0,30	%3
Ayda 1 kez	Sayı	21	8	29	
	Toplam içindeki yüzde	3,50%	1,30%	%4,90	
Hiçbir zaman	Sayı	52	26	78	
	Toplam içindeki yüzde	%8,70	%4,40	%13,10	
Toplam	Sayı	464	132	596	
	Toplam içindeki yüzde	%77,90	%22,10	%100	

Ki kare=15,814 sd=6 $p<0.05$

Ki kare testinin sonucunda kampanyadan haberdar olma durumu ile gazete okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ve Cramer's V'den elde edilen değer $p<0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu da ortaya konmuştur.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım televizyon	Hergün	Sayı	290	60	350
		Toplam içindeki yüzde	%48,70	%10,10	%58,70
	Haftada 5 gün	Sayı	54	18	72
		Toplam içindeki yüzde	%9,10	%3	%12,10
	Haftada 1-2 gün	Sayı	74	23	97
		Toplam içindeki yüzde	%12,40	%3,90	%16,30
	Ayda 3 kez	Sayı	19	16	35
		Toplam içindeki yüzde	%3,20	%2,70	%5,90
	Ayda 2 kez	Sayı	11	9	20
		Toplam içindeki yüzde	%1,80	%1,50	%3,40
Ayda 1 kez	Sayı	9	3	12	
	Toplam içindeki yüzde	%1,50	%0,50	%2	
Hiçbir zaman	Sayı	7	3	10	
	Toplam içindeki yüzde	%1,20	%0,50	%1,70	
Toplam	Sayı	464	132	596	
	Toplam içindeki yüzde	%77,90	%22,10	%100	

Ki kare=23,307 sd=6 $p<0.05$

Ki kare testinin sonucunda kampanyadan haberdar olma durumu ile televizyon izleme sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ve Cramer's V'den elde edilen değer $p<0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu da ortaya konmuştur.

		Kampanyadan haberdar olma durumu			
		Evet	Hayır	Toplam	
Medya kullanım internet	Hergün	Sayı Toplam içindeki yüzde	326 %54,70	56 %9,40	382 %64,10
	Haftada 5 gün	Sayı Toplam içindeki yüzde	56 %9,40	24 %4	80 %13,40
	Haftada 1-2 gün	Sayı Toplam içindeki yüzde	41 %6,90	19 %3,20	60 %10,10
	Ayda 3 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	7 %1,20	2 %0,30	9 %1,50
	Ayda 2 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	1 %0,20	1 %0,20	2 %0,30
	Ayda 1 kez	Sayı Toplam içindeki yüzde	10 %1,70	0 %0	10 %1,70
	Hiçbir zaman	Sayı Toplam içindeki yüzde	23 %3,90	30 %5	53 %8,90
	Toplam	Sayı Toplam içindeki yüzde	464 %77,90	132 %22,10	596 %100

Ki kare= 58,674 sd=6 $p<0.05$

Ki kare testinin sonucunda kampanyadan haberdar olma durumu ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ve Cramer's V'den elde edilen değer $p<0.05$ olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu da ortaya konmuştur.

4.4.4. Bakanlıkların İletişim Çabalarına Yönelik Tutuma İlişkin Araştırma Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik tutumun katılımcıların eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşmaya sahip olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir.

Bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik hedef kitle tutumunu ortaya koymak üzere tasarlanan ifadelerin güvenilirlik düzeyi incelendiğinde ise yüksek oranda bir güvenilirliğe sahip olduğu da tespit edilmiştir. (Cronbach's $\alpha = ,959$)

Bakanlıkların iletişim çabalarında vatandaşların istek, ihtiyaç ve beklentileri önemsenir.	n	ort.
İlkokul	72	2,94
Ortaokul	76	2,96
Lise	121	3,57
Önlisans	83	3,39
Lisans	160	3,26
Lisansüstü	61	3,21
Toplam	573	3,26

Tablodan görüldüğü üzere ilkokul ve ortaokul düzeyinde eğitim seviyesine sahip bireylerin ifadeye katılım dereceleri nötre yakındır ve olumsuz bir bakış açısı içermektedir. Lise ve üzeri eğitime sahip bireylerin ise daha olumlu bir tutum içinde olduğu görülmektedir.

ANOVA

Bakanlıkların iletişim çabalarında vatandaşların istek, ihtiyaç ve beklentileri önemsenir.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	27,075	5	5,415	3,652	,003
Gruplarıçi	840,698	567	1,483		
Toplam	867,773	572			

Analiz sonuçları “Bakanlıkların iletişim çabalarında vatandaşların istek, ihtiyaç ve beklentileri önemsenir” ifadesine katılım derecesinin eğitim düzeyine göre grup ortalamaları açısından farklılaştığını göstermektedir. Eğitim düzeyi ile olumlu bir tutuma sahip olma arasındaki ilişkinin $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde toplum çıkarı gözetilir.	n	ort.
İlkokul	72	2,86
Ortaokul	78	2,94
Lise	122	3,37
Önlisans	85	3,40
Lisans	161	3,35
Lisansüstü	61	3,41
Toplam	579	3,25

İlkokul ve ortaokul mezunları, lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip katılımcılarla kıyaslandıklarında bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde toplum çıkarının gözetildiğine ilişkin olumsuz bir tutuma sahiptirler. Lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip katılımcılar ise bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

ANOVA

Bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde toplum çıkarı gözetilir.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	25,519	5	5,104	3,159	,008
Gruplar içi	925,666	573	1,615		
Toplam	951,185	578			

Analiz sonucu “Bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde toplum çıkarı gözetilir” ifadesine katılım derecesinin eğitim düzeyine göre gruplar arasında farklılaştığını göstermektedir. Eğitim düzeyi ile olumlu bir tutuma sahip olma arasındaki ilişkinin $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bakanlıklar tarafından yapılan açıklamalar doğrudur.	n	ort.
İlkokul	71	2,94
Ortaokul	78	2,72
Lise	118	3,20
Önlisans	86	2,99
Lisans	156	3,16
Lisansüstü	59	3,19
Toplam	568	3,06

Bakanlıklar tarafından yapılan açıklamalar doğrudur.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	15,463	5	3,093	2,163	,057
Gruplarıçi	803,619	562	1,430		
Toplam	819,083	567			

Katılımcıların “Bakanlıkların tarafından yapılan açıklamalar doğrudur” ifadesine katılım düzeylerini gösteren betimsel istatistikler, eğitim düzeylerine göre ifadeye katılım derecelerini gösteren ortalamalar yukarıdaki tabloda sunulmaktadır. ANOVA testinin sonucunda ise $p>0.05$ değeri elde edildiğinden söz konusu ifadeye katılım dereceleri ile eğitim düzeyi açısından grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma gözükmemektedir.

Bakanlıklar tarafından aktarılan bilgiler inanılır ve güvenilirdir.	n	ort.
İlkokul	72	2,83
Ortaokul	80	2,85
Lise	119	3,29
Önlisans	86	3,00
Lisans	156	3,30
Lisansüstü	58	3,22
Toplam	571	3,12

ANOVA

Bakanlıklar tarafından aktarılan bilgiler inanılır ve güvenilirdir.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	22,007	5	4,401	2,928	,013
Gruplarıçi	849,412	565	1,503		
Toplam	871,419	570			

Katılımcıların ifadelerine katılım düzeylerini gösteren betimsel istatistik tablosunda görülebileceği gibi, ilkokul ve ortaokul mezunları, lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip katılımcılarla kıyaslandıklarında bakanlıklar tarafından aktarılan bilgilerin inanılır ve güvenilir olduğuna ilişkin olumsuz bir tutuma sahiptirler. Lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip katılımcılar ise bu ifadeye katıldıklarını belirtmiş ve olumlu

bir tutuma sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Analiz sonucunda ifadeye katılım derecesinin eğitim düzeyine göre gruplar açısından farklılaştığını göstermektedir. Eğitim düzeyi ile olumlu bir tutuma sahip olma arasındaki ilişkinin $p<0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bakanlıklar, kararlarının ve uygulamalarının haklılığına ilişkin açıklama yapar.	n	ort.
İlkokul	71	2,83
Ortaokul	78	2,87
Lise	120	3,59
Önlisans	83	3,34
Lisans	159	3,47
Lisansüstü	60	3,37
Toplam	571	3,30

ANOVA

Bakanlıklar, kararlarının ve uygulamalarının haklılığına ilişkin açıklama yapar.

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	44,856	5	8,971	6,689	,000
Gruplarıçi	757,729	565	1,341		
Toplam	802,585	570			

Araştırmaya dahil olanların “Bakanlıklar, kararlarının ve uygulamalarının haklılığına ilişkin açıklama yapar” ifadesine katılım dereceleri betimsel istatistik verilerini gösteren tabloda ortalama halinde sunulmaktadır. Tablodan görülebileceği gibi lise düzeyinin altında eğitime sahip katılımcılar bu ifadeye ilişkin olumsuz görüş bildirmekte, lise ve üstü düzeyde eğitime sahip bireylerse ifadeye olumlu yaklaşmaktadır. Anova analizi sonucunda da $p<0.05$ değeri ortaya çıktığından grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Bakanlıklar doğru ve eksiksiz bilgi verir	n	ort.
İlkokul	69	2,74
Ortaokul	79	2,65
Lise	120	3,10
Önlisans	84	2,87
Lisans	158	2,92
Lisansüstü	59	2,81
Toplam	569	2,88

ANOVA

Bakanlıklar doğru ve eksiksiz bilgi verir.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	12,013	5	2,403	1,529	,179
Gruplariçi	884,619	563	1,571		
Toplam	896,633	568			

Ankete katılanların “Bakanlıkların doğru ve eksiksiz bilgi verir” ifadesine katılım dereceleri ile eğitim düzeyi açısından grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı test sonucu elde edilen $p > 0.05$ değeri ile ortaya konmuştur.

Bakanlıklar vatandaşlardan gelen öneri, şikayet ve geri bildirimleri dikkate alır.	n	ort.
İlkokul	72	2,81
Ortaokul	79	2,78
Lise	118	3,39
Önlisans	85	3,08
Lisans	158	2,99
Lisansüstü	60	3,13
Toplam	572	3,05

ANOVA

Bakanlıklar vatandaşlardan gelen öneri, şikayet ve geri bildirimleri dikkate alır.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	24,610	5	4,922	3,195	,007
Gruplariçi	872,019	566	1,541		
Toplam	896,629	571			

Anova testi sonucunda Ankete katılanların “Bakanlıklar vatandaşlardan gelen öneri, şikayet ve geri bildirimleri dikkate alır” ifadesine katılım yönünden grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu test sonucu elde edilen $p < 0.05$ değeri ile ortaya konmuştur.

Bakanlıkların halkla ilişkiler faaliyetleri yönetenlerle iletişim kurmamı sağlar	n	ort.
İlkokul	67	3,10
Ortaokul	79	3,18
Lise	118	3,59
Önlisans	80	3,18
Lisans	155	3,15
Lisansüstü	57	3,51
Toplam	556	3,28

ANOVA

Bakanlıkların halkla ilişkiler faaliyetleri yönetenlerle iletişim kurmamı sağlar.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	21,022	5	4,204	2,808	,016
Gruplarıçi	823,645	550	1,498		
Toplam	844,667	555			

Anova testi sonucunda “Bakanlıkların halkla ilişkiler faaliyetleri yönetenlerle iletişim kurmamı sağlar” ifadesine katılım açısından eğitim düzeyine göre ortaya konan grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir.

Bakanlıkların uygulamaları hakkında yeterince bilgi verilir	n	ort.
İlkokul	72	2,67
Ortaokul	78	2,73
Lise	119	3,28
Önlisans	84	3,30
Lisans	156	3,00
Lisansüstü	57	3,16
Toplam	566	3,04

ANOVA

Bakanlıkların uygulamaları hakkında yeterince bilgi verilir.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	30,812	5	6,162	4,366	,001
Gruplariçi	790,333	560	1,411		
Toplam	821,145	565			

“Bakanlıkların uygulamaları hakkında yeterince bilgi verilir” ifadesine katılım açısından en olumlu tutumun 3.30 ortalama ile önlisans düzeyinde eğitime sahip bireylerde olduğu görülmektedir. Betimsel istatistik tablosundan görülebileceği üzere lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip bireyler, söz konusu ifadeye ilkökul ve ortaokul mezunlarından daha olumlu biçimde yaklaşmaktadır. Anova testi sonucu $p < 0.05$ değeri tespit edildiğinden grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma olduğu ortaya konmuştur.

Alınan kararlar ve oluşturulan politikalar hakkında bakanlıklar tarafından yapılan açıklamalar aydınlatıcı bilgiyi kapsar	n	ort.
İlkokul	70	2,71
Ortaokul	75	2,71
Lise	122	3,30
Önlisans	87	3,23
Lisans	156	3,04
Lisansüstü	61	2,93
Toplam	571	3,03

ANOVA

Alınan kararlar ve oluşturulan politikalar hakkında bakanlıklar tarafından yapılan açıklamalar aydınlatıcı bilgiyi kapsar.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	27,996	5	5,599	3,760	,002
Gruplariçi	841,437	565	1,489		
Toplam	869,433	570			

Anova testinin sonucu $p < 0.05$ olduğundan ifadeye katılım ve eğitim düzeyi değişkenleri yönünden grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ortaya konmuştur.

Bakanlıkların faaliyetlerine ilişkin bilgilere kolaylıkla erişirim	n	ort.
İlkokul	71	2,75
Ortaokul	77	2,57
Lise	119	3,28
Önlisans	84	3,26
Lisans	159	3,21
Lisansüstü	59	3,44
Toplam	569	3,11

ANOVA

Bakanlıkların faaliyetlerine ilişkin bilgilere kolaylıkla erişirim.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	44,951	5	8,990	6,650	,000
Gruplariçi	761,074	563	1,352		
Toplam	806,025	568			

Betimsel istatistik tablosundan görülebileceği üzere lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip bireyler, “Bakanlıkların faaliyetlerine ilişkin bilgilere kolaylıkla erişirim” ifadesine ilkökul ve ortaokul mezunlarından daha olumlu biçimde yaklaşmaktadır. Anova testi sonucu $p < 0.05$ değeri tespit edildiğinden grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma olduğu ortaya konmuştur.

Bakanlıklar tarafından sunulan bilgiler herkesin kavrayabileceği şekilde basit, açık ve anlaşılırdır	n	ort.
İlkokul	72	2,71
Ortaokul	80	2,82
Lise	123	3,20
Önlisans	85	3,14
Lisans	158	3,12
Lisansüstü	60	3,25
Toplam	578	3,06

ANOVA

Bakanlıklar tarafından sunulan bilgiler herkesin kavrayabileceği şekilde basit, açık ve anlaşılırdır.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	18,867	5	3,773	2,481	,031
Gruplariçi	870,013	572	1,521		
Toplam	888,881	577			

“Bakanlıklar tarafından sunulan bilgiler herkesin kavrayabileceği şekilde basit, açık ve anlaşılırdır” ifadesine katılım açısından en olumlu tutumun 3.25 ortalama ile lisansüstü eğitime sahip bireylerde olduğu görülmektedir. Betimsel istatistik tablosundan görülebileceği üzere lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip bireyler, söz konusu ifadeye ilkokul ve ortaokul mezunlarından daha olumlu biçimde yaklaşmaktadır. Anova testi sonucu $p < 0.05$ değeri tespit edildiğinden grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu ortaya konmuştur.

4.4.5. Kamusal Halkla İlişkiler ve İletişim Kampanyalarına Yönelik Tutuma İlişkin Araştırma Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik tutumun katılımcıların eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşmaya sahip olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir.

Toplumsal sorunların çözülmesi için çeşitli kampanyalar düzenlemek bakanlıkların en temel görevlerindendir	n	ort.
İlkokul	72	4,44
Ortaokul	82	4,41
Lise	123	4,43
Önlisans	88	4,45
Lisans	161	4,10
Lisansüstü	60	4,25
Toplam	586	4,32

ANOVA

Toplumsal sorunların çözülmesi için çeşitli kampanyalar düzenlemek bakanlıkların en temel görevlerindedir.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	13,075	5	2,615	3,376	,005
Gruplariçi	449,321	580	,775		
Toplam	462,396	585			

“Toplumsal sorunların çözülmesi için çeşitli kampanyalar düzenlemek bakanlıkların en temel görevlerindedir” ifadesine katılım açısından grup ortalamaları arasında ($p < 0.05$ olduğundan) istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Bakanlıklar kampanyalar aracılığıyla çeşitli konulara ilişkin sahip olduğum yanlış ve hatalı bilgilerimi düzeltmeme öncülük eder	n	ort.
İlkokul	72	3,29
Ortaokul	80	3,29
Lise	122	3,57
Önlisans	83	3,51
Lisans	162	3,48
Lisansüstü	58	3,50
Toplam	577	3,45

ANOVA

Bakanlıklar kampanyalar aracılığıyla çeşitli konulara ilişkin sahip olduğum yanlış ve hatalı bilgilerimi düzeltmeme öncülük eder.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	6,053	5	1,211	1,113	,352
Gruplariçi	620,886	571	1,087		
Toplam	626,939	576			

Anova testi sonucunda $p > 0.05$ değerine ulaşıldığından “Bakanlıkların kampanyalar aracılığıyla çeşitli konulara ilişkin sahip olduğum yanlış ve hatalı

bilgilerimi düzeltmeme öncülük eder” ifadesine katılım yönünden grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Toplumsal gelişmişlik düzeyinin artmasında bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kampanyaların önemli katkısı vardır.	n	ort.
İlkokul	67	3,19
Ortaokul	77	3,40
Lise	120	3,62
Önlisans	85	3,81
Lisans	161	3,65
Lisansüstü	61	3,44
Toplam	571	3,56

ANOVA

Toplumsal gelişmişlik düzeyinin artmasında bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kampanyaların önemli katkısı vardır.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	18,679	5	3,736	3,297	,006
Gruplariçi	640,221	565	1,133		
Toplam	658,900	570			

Anova analizi sonucunda $p < 0.05$ değeri ortaya çıktığından, “Toplumsal gelişmişlik düzeyinin artmasında bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kampanyaların önemli katkısı vardır” ifadesine katılım yönünden grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir.

Bakanlıklar tarafından yürütülen kampanyalar ile toplumsal sorunlara ilişkin herkesin duyarlılık geliştirmesi sağlanır	n	ort.
İlkokul	67	3,28
Ortaokul	78	3,22
Lise	121	3,60
Önlisans	86	3,69
Lisans	161	3,52
Lisansüstü	61	3,36
Toplam	574	3,47

ANOVA

Bakanlıklar tarafından yürütülen kampanyalar ile toplumsal sorunlara ilişkin herkesin duyarlılık geliştirmesi sağlanır.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	14,244	5	2,849	2,565	,026
Gruplarıçi	630,864	568	1,111		
Toplam	645,108	573			

Anova testi sonucunda $p < 0.05$ değerine ulaşıldığından “Bakanlıklar tarafından yürütülen kampanyalar ile toplumsal sorunlara ilişkin herkesin duyarlılık geliştirmesi sağlanır” ifadesine katılım yönünden grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya konmuştur.

Bakanlıklar kendi çalışma alanlarında yer alan toplumsal konulara yönelik yeterli sayıda kampanya yapar	n	ort.
İlkokul	70	2,54
Ortaokul	77	2,39
Lise	116	2,90
Önlisans	83	3,02
Lisans	158	2,92
Lisansüstü	56	2,59
Toplam	560	2,78

ANOVA

Bakanlıklar kendi çalışma alanlarında yer alan toplumsal konulara yönelik yeterli sayıda kampanya yapar.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	27,507	5	5,501	3,211	,007
Gruplarıçi	949,036	554	1,713		
Toplam	976,543	559			

Betimsel istatistik tablosundan görülebileceği gibi araştırmaya katılanların “Bakanlıklar kendi çalışma alanlarında yer alan toplumsal konulara yönelik yeterli sayıda kampanya yapar” ifadesine olumsuz bir yaklaşımı söz konusudur. Anova analizi sonucu elde edilen değer $p < 0.05$ olduğundan, grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Kampanyalarla ilgili yeterince bilgi verilir	n	ort.
İlkokul	70	2,64
Ortaokul	79	2,67
Lise	122	2,98
Önlisans	83	3,14
Lisans	158	3,10
Lisansüstü	58	2,67
Toplam	570	2,92

ANOVA

Kampanyalarla ilgili yeterince bilgi verilir.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	23,586	5	4,717	3,010	,011
Gruplarıçi	883,861	564	1,567		
Toplam	907,447	569			

Betimsel istatistik tablosu anketi yanıtlayanların, “Kampanyalarla ilgili yeterince bilgi verilir” ifadesine olumsuz bir yaklaşımı olduğunu göstermektedir. Anova testi sonucu elde edilen değer $p < 0.05$ olduğundan grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Kampanyalarda toplumsal konulara ilişkin yer alan bilgiler herkes tarafından anlaşılabilir kadar basit sunulur	n	ort.
İlkokul	68	2,69
Ortaokul	81	2,56
Lise	120	3,16
Önlisans	83	3,42
Lisans	156	3,06
Lisansüstü	59	3,25
Toplam	567	3,04

ANOVA

Kampanyalarda toplumsal konulara ilişkin yer alan bilgiler herkes tarafından anlaşılabilir kadar basit sunulur.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	43,808	5	8,762	5,793	,000
Gruplarıçi	848,415	561	1,512		
Toplam	892,222	566			

“Kampanyalarda toplumsal konulara ilişkin yer alan bilgiler herkes tarafından anlaşılabilir kadar basit sunulur” ifadesine anketi yanıtlayanlardan ilkökul ve ortaokul mezunların olumsuz görüş bildirdikleri, lise ve üzeri düzeyde eğitime sahip bireylerinse daha olumlu bir yaklaşım sergiledikleri betimsel istatistik tablosunda görülmektedir. Anova testi sonucunda $p < 0.05$ değerine ulaşıldığından söz konusu ifadeye yönelik tutumun eğitim düzeylerine göre farklılaştığı sonucu elde edilmiştir.

Kampanyalara yönelik reklamları kitle iletişim araçlarında sıklıkla görürüm	n	ort.
İlkokul	70	2,70
Ortaokul	79	2,77
Lise	120	3,21
Önlisans	86	3,56
Lisans	155	3,48
Lisansüstü	61	3,30
Toplam	571	3,22

ANOVA

Kampanyalara yönelik reklamları kitle iletişim araçlarında sıklıkla görürüm.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	55,237	5	11,047	7,476	,000
Gruplarıçi	834,959	565	1,478		
Toplam	890,196	570			

Betimsel istatistik tablosundan görülebileceği üzere, “Kampanyalara yönelik reklamları kitle iletişim araçlarında sıklıkla görürüm” ifadesine katılım açısından ilkokul ve ortaokul mezunlarının, lise ve üzeri düzeyde eğitime sahip bireylerden daha olumsuz bir yaklaşım sergilemektedir. Anova analizi sonucunda da $p < 0.05$ değerine ulaşıldığından ifadeye katılım açısından eğitim düzeylerine göre farklılaşma ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Kampanyalara yönelik daha ayrıntılı bilgilendirmeye ihtiyaç duyarım	n	ort.
İlkokul	70	3,94
Ortaokul	80	4,06
Lise	120	4,24
Önlisans	87	3,97
Lisans	158	3,95
Lisansüstü	61	4,15
Toplam	576	4,05

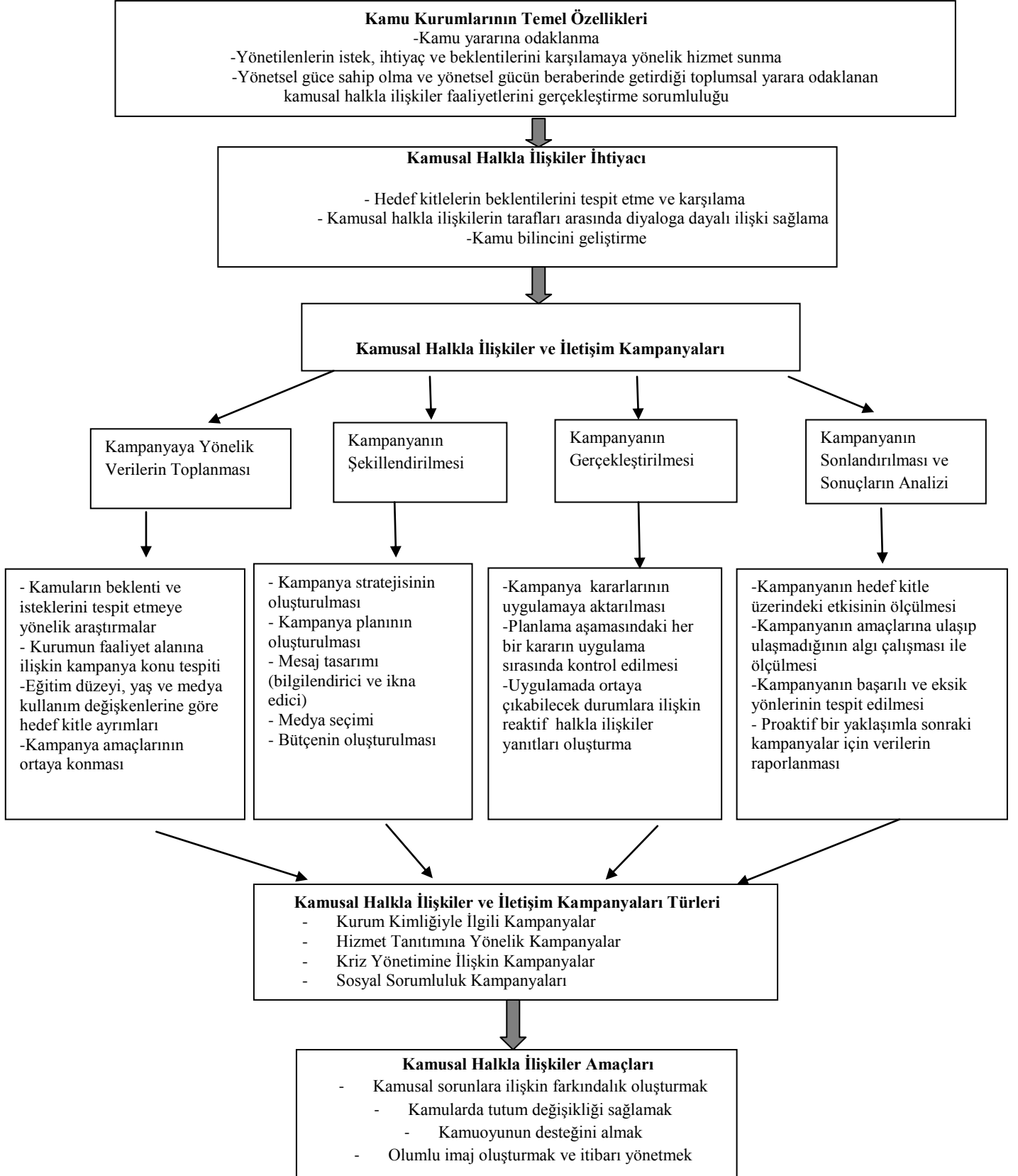
ANOVA

Kampanyalara yönelik daha ayrıntılı bilgilendirmeye ihtiyaç duyarım.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	8,025	5	1,605	1,513	,184
Gruplariçi	604,614	570	1,061		
Toplam	612,639	575			

Araştırmaya katılanların kampanyalara yönelik daha ayrıntılı bilgilendirmeye ihtiyaç duydukları betimsel istatistik tablosundan görülmektedir. Anova analizi sonucunda da $p > 0.05$ değeri elde edildiğinden ifadeye katılım ile eğitim düzeyi değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmıştır.

ARAŞTIRMA İLE ELDE EDİLEN BULGULAR DOĞRULTUSUNDA KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER YÖNÜNDEN KAMPANYA YÖNETİMİ



SONUÇ

Günümüzde gücün merkezi biçimde tek elde toplandığı, yöneten ve yönetilenler arasındaki sınırın oldukça belirginleştiği yönetim anlayışının yerini, özetle birlikte yönetmek olarak tanımlanabilecek yönetişim yaklaşımı almıştır. Yönetişim, gücün toplumsal sistemin tüm aktörleri arasında paylaşılmasını; yönetimde, alınan kararlar ve oluşturulan politikalarda toplumun tüm katmanlarının söz sahibi olmasını ifade etmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler de yönetilenleri iletişim sürecinin pasif alıcıları olmanın oldukça ötesine taşıyarak, iletişim sürecine yön verme, iletişim içeriğini oluşturma konularında aktif hale getirmiştir. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte her birey; yönetime ilişkin kararlar ve politikalar konusunda görüş ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilme, tespit ettiği eksiklikleri söyleyebilme açısından iletişim teknolojilerinin sağladığı fırsatlardan yararlanabilmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler alanının daha da önem kazanmasına zemin hazırlayan bu değişim ve gelişmeler, kamu kurumlarının sahip olduğu, sunulan hizmetler bakımından rakipsiz durumda bulunma avantajının ortadan kalkmasına yol açmıştır. Bu durum, özel sektör kuruluşlarının birbirine oldukça benzer ürün ve hizmetler üreten rakiplerinden farklılaşabilme ihtiyacı nedeniyle fazlaca önem verdikleri halkla ilişkiler çabalarının, kamu kurumları açısından da belirli bir strateji dahilinde şekillendirilmesi gereken faaliyetler olarak kabul edilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir.

Kamu yararına odaklanma, yönetilenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik hizmet sunma, yönetsel güce sahip olma kamu kurumlarının temel özellikleri arasında sayılabilmektedir. Bu özellikler, kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirme sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir. Kamu kurumları hedef kitlelerinin beklentilerini tespit etme ve karşılama, kamusal halkla ilişkilerin tarafları arasında diyaloga dayalı ilişki sağlama ve kamu bilincini geliştirme açısından da kamusal halkla ilişkilere gereksinim duymaktadır.

Günümüzde; yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimin sağlanması, kamu kurumlarının gerçekleştirdikleri hizmetleri tanıtabilmesi, kamusal sorunlara ilişkin

farkındalığın oluşturulması, kamuoyunun desteğinin alınması, kamuların çeşitli konulara ilişkin tutumlarını değiştirmesi ya da var olan tutumlarını pekiştirmesinin sağlanması, kamu kurumlarının olumlu bir imaj oluşturarak itibarlarını yönetebilmesi, hedef kitlelerle güven ve diyaloga dayalı ilişkinin oluşturulması gibi amaçlara ulaşabilmek için kamusal halkla ilişkiler uygulamaları önemli bir zorunluluk haline almıştır.

Bu bilgilerden hareketle, tez çalışmasında, kamusal halkla ilişkilerin gerekliliğini ortaya koymak amaçlanmıştır; araştırma kısmı, bakanlıkların iletişim çabalarına ve bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler ile iletişim kampanyalarına yönelik hedef kitle algısını tespit etmek üzere kurgulanmıştır.

Tüm halkla ilişkiler çabalarında olduğu gibi kamusal halkla ilişkiler çabalarında da hedef kitlelerin iletişim içeriğine yönelik algısını ölçmek önem taşımaktadır. Çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının gerektirdiği biçimde, hedef kitle ile karşılıklı uyumu esas alan simetrik anlayışa uygun kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitlenin görüş ve önerileri dikkate alınmaksızın gerçekleştirilememektedir. Kamu kurumlarının hedef kitleleriyle olan iletişimlerini belirli bir stratejiyi temel alarak yönetmeleri ve bu stratejide de gereksinimler doğrultusunda değişim yapabilmeleri, kamuların beklenti, istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesini zorunlu kılmaktadır.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların yanıtları doğrultusunda, hedef kitlelerin bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik olumlu yada olumsuz olarak yorumlanamayacak bir tutumunun söz konusu olduğu ortaya konmuştur. Hedef kitlelerin bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik nötr olarak değerlendirilebilecek yaklaşımı, genel olarak ifadelerine verilen cevaplar dikkate alındığında, olumsuzdan ziyade olumlu yaklaşıma eğilimlidir.

Tespit edilen bu olumlu eğilim ise, bakanlıklar açısından iyi kullanılması gereken bir fırsat, yararlanılabilirlik unsuru olmalıdır. Kamularla gerçekleştirilen iletişimin daha iyi yönetilebilmesi için tespit edilen eksikliklerin giderilmesi ve iletişim stratejisinde hedef kitlelerin beklentileri doğrultusunda değişime gidilmesi gerekmektedir. Böylelikle hedef grupların bakanlık kaynaklı iletişim içeriklerine olan

güveni sağlanabilecek, bakanlıklar tarafından paylaşılan bilgilerin doğru ve eksiksiz olduğuna yönelik olumlu bir tutum geliştirmeleri desteklenebilecektir.

İletişim çabalarına yönelik tutumun eğitim düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konması ise, iletişim stratejisi oluştururken eğitim düzeyi değişkeninin bakanlıklar tarafından ne ölçüde dikkate alınması gerektiğine ilişkin bilgi sağlamaktadır.

Hedef kitlelerin eğitim düzeyleri bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik tutum açısından genel olarak belirleyici olma gücüne sahiptir. Yapılan analizler sonucunda, bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik tutumun genel olarak eğitim gruplarına göre farklılaştığı; lise ve üzeri düzeyde eğitime sahip bireylerin, ilkokul ve ortaokul düzeyinde eğitime sahip bireylerle kıyaslandığında daha olumlu bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, “Hedef kitlelerin bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik tutumlarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiğine” ilişkin hipotezin doğrulandığı söylenebilmektedir.

Bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler ve iletişim çabalarına yönelik hedef kitle tutumunu tespit etmeye yönelik ifadeler katılımcıların verdiği yanıtların analiz edilmesi ile de kampanya yönetim süreci açısından kamu kurumlarının ihtiyaç duyabileceği veriler elde edilmiştir. Hedef kitlelerin yüksek bir katılım oranıyla hemfikir olduğu konu, toplumsal sorunların çözülmesi için çeşitli kampanyalar düzenlenmesinin bakanlıkların en temel görevi olduğudur. Bu yaklaşım, bakanlıkların gerçekleştireceği kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarının, halkla ilişkiler amaçlarına ulaşılmasına yapacağı katkılar için bir gösterge niteliği taşımaktadır.

Diğer taraftan, hedef kitlelerin bakanlıkların kendi çalışma alanlarında yer alan toplumsal konulara yönelik yeterli sayıda kampanya yapılmadığına ilişkin bir görüşe sahip olması da; bakanlıkların çeşitli kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarını hayata geçirmesinin ne denli önem taşıdığını ifade etmektedir. Hedef kitlelerin olumsuz bir yaklaşıma sahip olduğu durum sadece yeterli sayıda kampanya yapılmaması değildir; hedef kitleler kampanyalara yönelik yeterince bilgi verildiğini düşünmemekte,

ayrıca yine oldukça yüksek bir katılım oranıyla kampanyalara yönelik daha ayrıntılı bilgilendirmeye ihtiyaç duyduklarını belirtmektedirler.

Hedef kitlelerin kampanyalar aracılığıyla çeşitli konulara ilişkin sahip oldukları yanlış ve hatalı bilgileri düzelttiklerine, toplumsal gelişmişlik düzeyinin artmasında kampanyaların önemli katkısı olduğuna ve kampanyalar ile toplumsal sorunlara ilişkin herkesin duyarlılık geliştirmesinin sağlandığına yönelik olumlu görüş bildirmesi de kamusal halkla ilişkiler yönünden kampanya yönetiminin önemini vurgulamaktadır.

Ayrıca gerçekleştirilen analizlerden yola çıkarak sadece, “Bakanlıklar kampanyalar aracılığıyla çeşitli konulara ilişkin sahip olduğum yanlış ve hatalı bilgilerimi düzeltmeme öncülük eder” ve “Kampanyalara yönelik daha ayrıntılı bilgilendirmeye ihtiyaç duyarım” ifadelerine yönelik tutumun eğitim düzeyine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarına yönelik hedef kitle tutumunun genel olarak bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaştığı yargısına ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan “Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması”, “Dumansız Hava Sahası” ve “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele” kampanyalarının hedef kitlelerce bilinme oranlarının ise yüzde 70’in üzerinde olduğu dikkat çekmektedir. “Dumansız Hava Sahası” kampanyasının araştırmaya dahil edilen diğer kampanyalardan daha yüksek oranda bilinirliğe sahip olması ise, kampanyaya yönelik mesajların diğer kampanyalarla kıyaslandığında daha görünür olmasından ve daha sık tekrarlanmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Kampanyadan haberdar olma durumunun cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve medya kullanım sıklığı gibi değişkenlere bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen analizler sonucu ulaşılan veriler de, kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarına yönelik karar alıcılar açısından değerlendirilmesi gereken unsurlara işaret etmektedir. Kampanyalardan haberdar olma durumu cinsiyete göre farklılaşmazken; yaş, eğitim düzeyi ve medya kullanım sıklığına göre farklılaşma söz konusu olmaktadır. Ayrıca değişkenler arasında ilişki bulunduğu da ortaya konmaktadır.

Araştırma ile elde edilen bu veriler doğrultusunda kampanyalara yönelik strateji ve planların oluşturulması aşamasında eğitim düzeyi, yaş ve medya kullanım sıklığı değişkenlerinin mutlaka dikkate alınması gerekliliği vurgulanmalıdır. Özellikle kampanyaların ulaşmayı hedeflediği grupların tespit edilmesinde ve hedef kitle ayrımlarının ortaya konmasında, bu gruplara etkili biçimde ulaşılmasını sağlayan mesajların tasarlanmasında eğitim düzeyi, yaş ve medya kullanım sıklığı değişkenlerinin mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Kampanyaya ilişkin bilgilerin edinildiği iletişim araçlarına bakıldığında ise televizyonun ön planda olduğu dikkat çekmektedir. Sadece televizyonda yayınlanan haberler değil, kamu spotları da kampanyalara ilişkin bilgilerin hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan iletişim içerikleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun 8 Ağustos 2012 tarihli toplantısında kabul edilerek yürürlüğe giren Kamu Spotları Yönergesi'nde; kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve üst kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları olarak tanımlanan kamu spotları için, kurum ve kuruluşlardan bir takvim yılı içinde zorunlu haller dışında en fazla üç kamu spotu tavsiye kararı alınmaktadır. Ses ve film olarak 45 saniyeyi ve alt bant olarak 10 saniyeyi geçmemesi gereken kamu spotlarında herhangi bir siyasi içeriğe ve ticari reklam içeriğine yer vermemek de zorunluluklar arasında yer almaktadır.

Kamu spotları, Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 11'inci maddesinin 8'inci fıkrasına göre ücretsiz olarak yayınlanmaktadır. Kamu kurumlarına gerçekleştirdikleri kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarına yönelik hedef grupları bilgilendirici mesajlarını ücretsiz yayınlama fırsatı sunan kamu spotları; hem kitle iletişim araçlarının kampanyaya ilişkin bilgilerin edinildiği araçlar olarak ön plana çıkması, hem de kurumların bu iletişim içeriklerini yayınlayabilmek için ayrı bir dağıtım bütçesi kullanmamalarını sağlaması nedeniyle önem taşımaktadır.

Ayrıca, kampanya yönetimi açısından medya seçiminde, kampanyaya ilişkin mesajların hedef kitlelerle buluşmasını sağlayan bir mecra olarak televizyonun sahip

olduğu ağırlığın yanı sıra; gazete, radyo ve dergi gibi diğer kitle iletişim araçlarının etkisinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Araştırma ile elde edilen bulgular, kurumsal web sayfası ve sosyal medya gibi internet temelli yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan araçların da, kampanyaya yönelik iletişim içeriklerinin edinildiği kanallar olarak sahip olduğu etkiyi ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından taşıdıkları önemi doğrulamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yanı sıra kampanya içeriklerinin hedef kitlelerle buluşturulması açısından kişilerarası iletişimin etkisinin de dikkate alınması gerekmektedir. Her ne kadar kampanyaya yönelik bilgilerin edinilmesinde kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun ön plana çıktığı bilinse de; kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarının başarılı olmasında ve hedeflenen gruplara ulaşmada kitle iletişim araçlarının tümünün ve kişilerarası iletişimin birbirleriyle koordineli biçimde kullanılması fazlaca önem taşımaktadır.

Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının çeşitli özellikleri bakımından diğer kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen kampanyalardan farklılık taşıdığı bilinmektedir. Öncelikli olarak kampanyayı gerçekleştiren kurumun, devlet yönetim organı olması, bir başka deyişle yönetsel karar alma ve politika oluşturma sürecinden sorumlu olması, kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının daha geniş hedef kitlelere ulaşması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda kampanyaların başarıya ulaşabilmesi için yaş, eğitim düzeyi ve medya kullanım sıklığı değişkenleri göz önünde bulundurularak kamu blmlendirmesinin yapılmasının önemli bir zorunluluk olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca birbirine benzer özellikteki bireylerden oluşan homojen hedef gruplar için uygun mesaj tasarımı ve medya seçimi yapılmasının da kampanyanın amaçlarına ulaşabilmesi açısından belirleyici faktörler olduğunun bir kez daha tekrar edilmesinde yarar bulunmaktadır.

Kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarının başarisının en temel göstergelerinden biri de hedef grupların, kampanya konusuna ilişkin sahip oldukları duygu, düşünce ve yaklaşımı etkileme gücüdür. Araştırma kapsamında yer alan

kampanyaların, hedef kitlelerin konuya yaklaşımını yüksek bir oranda etkilediği ve aynı zamanda çevrelerinde kampanya mesajlarından etkilenen ya da etkilendiğini düşündükleri tanıdıklarının bulunduğu tespit edilmesi de kampanyaların etkililiğini ölçmek adına yarar sağlayan göstergelerdir.

Hedef kitleler, toplumsal sorunların çözümü için faaliyet alanlarına ilişkin çeşitli kampanyalar düzenlemeyi bakanlıkların en temel görevleri arasında kabul edilmektedir. Bakanlıklar gerçekleştirdikleri kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyaları ile sadece kendilerine atfedilen en temel görevlerini yerine getirmekle ve kamu yararına odaklanan faaliyetler gerçekleştirmekle kalmayıp, hedef kitleleriyle karşılıklı güven ve uyumu sağlamaya dönük adımlar atmakta ve halkla ilişkilerin stratejik işlevlerini de gerçekleştirmektedir.

Kurumların çevrelerindeki yenilikleri ve değişimleri izlemesi, eğilimleri tespit etmesi çağdaş halkla ilişkiler yönetiminin en temel işlevlerinden biridir. Kamu kurumlarının proaktif bir yaklaşım benimseyerek, toplumsal açıdan sorun oluşturma olasılığını tespit ettiği konularla ilgili önceden tedbir alma imkanı ise, farkındalık oluşturma amacına dönük kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyaları yoluyla mümkün olmaktadır. Bu amaca yönelik hazırlanan kampanyalar, olası sorunlara ilişkin kamuların bilgilendirilmesi ve bilinç düzeylerinin arttırılmasını sağlamakta; toplumu olumsuz yönde etkileyebilecek bir konunun, sorun haline dönüşmeden ortadan kaldırılması söz konusu olmaktadır.

Kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarının hizmet ettiği bir diğer önemli amaç da, hedef kitlelerle tutum değişikliğinin sağlanmasıdır. Hedef grupların toplumsal sorunlara ilişkin tutumlarını daha iyiye yönelik değiştirmesini ya da var olan tutumların pekiştirilmesini amaçlayan, kamu bilincini geliştirmeye yönelik kampanyaların toplumsal yapının daha iyi gidebilmesine yapacağı katkıların öneme dikkate alınması gerekmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler uygulamaları, kamu kurumları ile yönetilenler arasındaki güven, diyalog, işbirliği ve uyumu sağlamada kritik bir rol üstlenmektedir. Kurumlar ile kamuları arasında karşılıklı yarar temeline dayanarak anlayış, güven ve iyi niyet oluşturma amacını taşıyan halkla ilişkiler çabaları, iletişim sürecinin her iki

tarafının, uzlaşma anlayışı içerisinde bazı temel konulara ilişkin fikir birliğine varmasını gerektirmektedir. Kamu kurumlarının yönetsel karar alma ve politika oluşturma sürecinde kamuoyunun desteğini alması kamusal halkla ilişkilerin en temel amaçları arasında yer almaktadır. Kamu kurumlarının gerçekleştirecekleri kampanyalar da bu amaca başarıyla ulaşılmasına yapacağı katkılar ile ön plana çıkmaktadır.

Ayrıca tüm halkla ilişkiler uygulamaları açısından hedeflenen, kamuların zihninde olumlu bir imaj oluşturup itibarın yönetilmesini sağlamaktır. Hedef kitlelerin istek, gereksinim ve beklentilerini karşılayan, toplumsal yapıya olumlu katkılar sunan, hedef kitleler açısından kamu kurumlarına yönelik iyi niyetin geliştirilmesine etki eden kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının bu süreçte önemli bir rol oynadığı da tartışmasız kabul edilmesi gereken bir gerçektir.

Kamusal halkla ilişkiler kampanyaları çoğunlukla toplumun tamamını ya da büyük bir çoğunluğunu doğrudan etkileyen konular üzerine şekillenmekte ve temelde kamu yararına odaklanmaktadır. Kamunun sorunlarına ilişkin çözümler sunulması misyonunun, büyük bir oranda devlet yönetim organlarının görevi olarak görülmesi nedeniyle, hedef kitleler tarafından öncelikli olarak kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının toplumsal iyiyi sağlaması beklenmektedir. Bu açıdan, kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarının kamu kurumları açısından bir zorunluluk olduğunun bir kez daha vurgulanmasında yarar bulunmaktadır.

EK 1: ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan soru formu, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Programı kapsamında hazırlanan tez çalışmasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Ankete vereceğiniz cevaplar; bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarına yönelik hedef kitle algısını ölçmek amacıyla analiz edilecektir.

1. Genel Bilgiler

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: 18 – 28 51 – 61
 29 – 39 62 ve üstü
 40 – 50

Eğitim durumunuz: İlkokul Ortaokul..... Lise.....
Önlisans..... Lisans..... Lisansüstü.....

2. Aşağıda kitle iletişim araçları kullanım sıklığını tespit etmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Lütfen kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Gazete okurum	Dergi okurum	Radyo dinlerim	Televizyon izlerim	İnternete bağlanırım
Her gün					
Haftada 5 gün					
Haftada 1 – 2 gün					
Ayda 3 kez					
Ayda 2 kez					
Ayda 1 kez					
Hiçbir zaman					

3. Aşağıdaki gazetelerden hangisini okursunuz?

Akşam Habertürk Posta Radikal Vatan
Bugün Hürriyet Sabah Taraf Zaman
Cumhuriyet Milliyet Star Takvim Diğer

4. Aşağıdaki televizyon kanallarından hangisini izlersiniz?

ATV	<input type="checkbox"/>	Kanal D	<input type="checkbox"/>	Samanyolu	<input type="checkbox"/>	TV 8	<input type="checkbox"/>	CNN Türk	<input type="checkbox"/>
Fox	<input type="checkbox"/>	Kanaltürk	<input type="checkbox"/>	Star TV	<input type="checkbox"/>	NTV	<input type="checkbox"/>	Cine 5	<input type="checkbox"/>
Kanal 7	<input type="checkbox"/>	Show TV	<input type="checkbox"/>	TRT	<input type="checkbox"/>	Flash TV	<input type="checkbox"/>	Diğer	<input type="checkbox"/>

5. Aşağıda yer alan internet temelli uygulamaların hangisini kullanırsınız?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Youtube	<input type="checkbox"/>	Kurumsal web sayfaları	<input type="checkbox"/>	Diğer	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Haber siteleri	<input type="checkbox"/>	E – posta	<input type="checkbox"/>		

6. Aşağıda bakanlıkların iletişim çabalarına yönelik sahip olunan tutumu ortaya koymaya yönelik ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her bir ifadeye katılım derecenizi belirtiniz.

	<u>Kesinlikle katılım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>	<u>Bilmiyorum</u>
Bakanlıkların iletişim çabalarında vatandaşların ihtiyaç, istek ve beklentileri önemsendir.						
Bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde toplum çıkarı gözetilir.						
Bakanlıklar tarafından yapılan açıklamalar doğrudur.						
Bakanlıklar tarafından aktarılan bilgiler inanılır ve güvenilirdir.						
Bakanlıklar, kararlarının ve uygulamalarının haklılığına ilişkin açıklama yapar.						
Bakanlıklar doğru ve eksiksiz bilgi verir.						
Bakanlıklar vatandaşlardan gelen öneri, şikayet ve geri bildirimleri dikkate alır.						
Bakanlıkların halkla ilişkiler faaliyetleri yönetenlerle iletişim kurmamı sağlar.						
Bakanlıkların uygulamaları hakkında yeterince bilgi verilir.						
Alınan kararlar ve oluşturulan politikalar hakkında bakanlıklar tarafından yapılan açıklamalar aydınlatıcı bilgiyi kapsar.						
Bakanlıkların faaliyetlerine ilişkin bilgilere kolaylıkla erişim.						
Bakanlıklar tarafından sunulan bilgiler herkesin kavrayabileceği şekilde basit, açık ve anlaşılırdır.						

7. Aşağıda kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarına yönelik algıyı ortaya koymaya yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye katılım derecenizi belirtiniz. (Kampanya: Belirli konulardaki bilgi düzeyinin artması amacıyla belli bir zaman zarfında gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve iletişim çabalarıdır.)

	<u>Kesinlikle katılıyorum</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>	<u>Bilmiyorum</u>
Toplumsal sorunların çözülmesi için çeşitli kampanyalar düzenlemek bakanlıkların en temel görevlerindedir.						
Bakanlıklar kampanyalar aracılığıyla çeşitli konulara ilişkin sahip olduğum yanlış ve hatalı bilgilerimi düzeltmeme öncülük eder.						
Toplumsal gelişmişlik düzeyinin artmasında bakanlıklar tarafından gerçekleştirilen kampanyaların önemli katkısı vardır.						
Bakanlıklar tarafından yürütülen kampanyalar ile toplumsal sorunlara ilişkin herkesin duyarlılık geliştirmesi sağlanır.						
Bakanlıklar kendi çalışma alanlarında yer alan toplumsal konulara yönelik yeterli sayıda kampanya yapar.						
Kampanyalarla ilgili yeterince bilgi verilir.						
Kampanyalarda toplumsal konulara ilişkin yer alan bilgiler herkes tarafından anlaşılabilir kadar basit sunulur.						
Kampanyalara yönelik reklamları kitle iletişim araçlarında sıklıkla görürüm.						
Kampanyalara yönelik daha ayrıntılı bilgilendirmeye ihtiyaç duyarım.						

8.Aşağıda Sağlık, Milli Eğitim, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından yürütülen kamusal halkla ilişkiler ve iletişim kampanyalarının bilinirliğini ölçmeye yönelik ifadelerden kendinize uygun olanı işaretleyiniz.

8.1.– 8.2. ve 8.3. sorularında yer alan kampanyaların hepsinden ya da herhangi birinden haberdar iseniz lütfen 9. soruda yer alan ifadeleri haberdar olduğunuz kampanyalar için değerlendiriniz.

Kampanyalardan haberdar değilseniz, 8.1. – 8.2. ve 8.3. sorularında haberdar olmadığınızı belirten seçeneğini işaretleyiniz.

8.1. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “**Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması**” kampanyasından haberdar mısınız?

Evet Hayır

“**Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması**” kampanyasına ilişkin bilgileri nereden edindiniz?

Gazete Dergi Radyo Televizyondaki haber içerikleri Televizyondaki kamu spotları
Kurumsal web sitesi Sosyal Medya Arkadaşlar ve tanıdıklar

“**Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması**” kampanyası duygu, düşünce ve konuya yaklaşımınızı etkiledi mi?

Evet Hayır

Çevrenizde “**Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşması**” kampanyasından etkilenen ya da etkilendiğini düşündüğünüz tanıdıklarınız var mı? Evet Hayır

8.2. Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “**Dumansız Hava Sahası**” kampanyasından haberdar mısınız?

Evet Hayır

“**Dumansız Hava Sahası**” kampanyasına ilişkin bilgileri nereden edindiniz?

Gazete Dergi Radyo Televizyondaki haber içerikleri Televizyondaki kamu spotları
Kurumsal web sitesi Sosyal Medya Arkadaşlar ve tanıdıklar

“**Dumansız Hava Sahası**” kampanyası duygu, düşünce ve konuya yaklaşımınızı etkiledi mi?

Evet Hayır

Çevrenizde “**Dumansız Hava Sahası**” kampanyasından etkilenen ya da etkilendiğini düşündüğünüz tanıdıklarınız var mı? Evet Hayır

8.3. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “**Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele**” kampanyasından haberdar mısınız?

Evet Hayır

“**Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele**” kampanyasına ilişkin bilgileri nereden edindiniz?

Gazete Dergi Radyo Televizyondaki haber içerikleri Televizyondaki kamu spotları
Kurumsal web sitesi Sosyal Medya Arkadaşlar ve tanıdıklar

“**Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele**” kampanyası duygu, düşünce ve konuya yaklaşımınızı etkiledi mi?

Evet Hayır

Çevrenizde “**Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet**” kampanyasından etkilenen ya da etkilendiğini düşündüğünüz tanıdıklarınız var mı? Evet Hayır

KAYNAKÇA

Acar, Ali ve İsmail Sevinç. “1980 Sonrası Türk Kamu Yönetiminin Merkez Örgütünde Yapılan Reform Çalışmaları”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı 13, 2005, s. 19 – 37.

Acar, Muhittin. **Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması**. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, 1994.

Acar, Mustafa ve Erhan Kumaş. “Türkiye’nin Dönüşüm Sürecinde Anahtar Bir Mekanizma Olarak E – Devlet, E – Dönüşüm ve Entegrasyon Standartları”. **II. Ulusal İktisat Kongresi Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü**. İzmir, 20 – 22 Şubat 2008.

Acar, Pınar. “Cevap Verebilirlik ve İyi Yönetişim”. **İyi Yönetişimin Temel Unsurları** içinde. Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Yayınları, 2003, s. 48- 62.

Akıncıoğlu, Yeşim Güçdemir. “Yeni Bir Yönetim Modeli: Yönetişim”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı 20, 2001, s. 249 – 251.

Akpınar, Mahmut. “Gün Işığında Yönetim Açısından Türk Kamu Yönetiminde Açıklık ve Şeffaflık Sorunu”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt 16, Sayı 2, 2011, s. 235 – 261.

Albrow, Martin. “Society As Social Diversity: The Challenge For Governance in The Global Age”. **Governance in The 21st Century Future Studies** içinde. OECD, 2001, s. 149 – 182.

Al – Marhubi, Fahim A. “Openness and Governance: Evidence Across Countries”. **Oxford Development Studies**. Volume 33, Number 3 & 4, September – December 2005, s. 453 – 471.

Ammeter, Anthony P. vd. "A Social Relationship Conceptualization of Trust and Accountability in Organizations". **Human Resource Management Review**. Volume 14, 2004, s. 47 – 65.

Andersen. Kim Viborg vd. "Costs of E – Participation: The Management Challenges". **Transforming Government: People, Process and Policy**. Volume 1, Number 2, 2007, s. 145 – 152.

Ar, Fikret. "Administrative Reform Efforts in Turkey". **Turkish Public Administration Annual**. Volume 1, Number 1, 1984. S. 149 – 181.

Argüden, Yılmaz. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk". Coşkun Can Aktan (Ed.). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk** içinde. İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007, 37 – 44.

Arklan, Ümit. **Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı – Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım**. İstanbul: Literatürk Yayınları, 2009.

Aslan, Nagehan Talat. "Klasik Neo – Klasik Dönüşüm Süreci: Yeni Kamu Yönetimi". **C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt 11, Sayı 2, 2010, s. 21 – 38.

Asna, Alaeddin. **Notlar ve Değınmelerle Bir PR'cının Meslek Anıları**. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004.

Asna, Alaeddin. **Public Relations Temel Bilgiler**. 2. basım. İstanbul: Der Yayınevi, 1998.

Axelson, Karin, Ulf Melin ve Ida Lindgren. "Exploring The Importance of Citizen Participation and Involvement in E – Government Projects: Practice, Incentives and Organization". **Transforming Government: People, Process And Policy**. Volume 4, Number 4, 2010, s. 299 – 321.

Aydede, Ceyda. **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002.

Bannister, Frank. “Macro, Micro and Pica: A Three – Level Exploration of E – Government Economics”. David Griffin, Philips Trevorrow ve Edwards Halpin (Ed.). **Development in E – Government** içinde. Amsterdam: IOS Press, 2007, s. 137 – 151.

Baskin, Otis, Craig Aronoff ve Dan Lattimore. **Public Relations The Profession and The Practice**. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill, 1997.

Baştan, Serhat. “E – Devlet Yapılanması Ekseninde Kamusal Enformasyon ve İletişim Teknoloji Projelerinin Önündeki İletişim Teknoloji Projelerinin Önündeki İtici ve Kısıtlayıcı Etkenler”. **KMÜ İİBF Dergisi**. Yıl 10, Sayı 14, Haziran 2008, s. 241 – 266.

Baştan, Serhat ve Ramazan Gökbunar. “Kamu Hizmetlerinin Sunumunda E – Devletle İlgili Yeni Gelişmeler Tümlşik E – Devlet Sistemlerine Doğru”. **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt 19, Sayı 1, 2004, s. 71 – 89.

Bensghir, Türksel Kaya. “Devlet Vatandaş İletişiminde E – Posta”. **Amme İdaresi Dergisi**. Cilt 33, Sayı 4, Aralık 2000, s. 49 – 61.

Bente, Maria Florina. “Relations With The Public Versus Public Relations in The Local Public Administration”. **Annals of The University of Oradea Economic Science Series**. Volume 19, Number 2, 2010, s. 1067 – 1073.

Bertot, John Carlo vd.. “Social Media Technology and Government Transparency”. **IEEE Computer Society**. November 2010, s. 53 – 59.

Biber, Ayhan. **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**. 2. baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.

Bilbil, Emel Karayel. “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı 32, 2008, s. 62 – 79.

Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Bilgileri.
http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanunlar_sd.durumu?kanun_no=4982. (27 Temmuz 2012).

Bilgi Edinme Kanunu Metni. <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4982.html>. (27 Temmuz 2012).

Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Tasarısı.
http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tasari_teklif_gd.onerge_bilgileri?kanunlar_sira_no=24717. (27 Temmuz 2012)

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu.
<http://www.tubitak.gov.tr/sid/470/pid/468/index.htm>, (01 Eylül 2012)

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu. **Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Politikası 25 Ağustos 1997 Tarihli Toplantı Kararları**. Ankara: TÜBİTAK, 1997.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, **Gelişmelere İlişkin Değerlendirmeler ve Kararlar 24 Aralık 2001 Tarihli Toplantı Kararları**, Ankara: TÜBİTAK, 2001.

Black, Sam. **Introduction To Public Relations**. 2nd edition, London: The Modino Press, 1989.

Bonson, Enrique vd. "Local E – Government 2.0: Social Media And Corporate Transparency in Municipalities". **Government Information Quarterly**. Volume 29, 2012, s. 123 – 132.

Botan, Carl H. ve Maureen Taylor. "Public Relations: State of The Field". **Journal of Communication**. Volume 54, Number 4, December 2004, s. 645 – 661.

Bothmann, Frank vd. "Public Awareness". **A Guidebook for Riverside Regeneration** içinde. New York: Springer, 2006, s. 90 – 109.

Broom, Glen M. ve David M. Dozier. **Using Research in Public Relations Applications To Program Management**. New Jersey: Prentice Hall, 1990.

Burnett, John J. "A Strategic Approach To Managing Crises". **Public Relations Review**. Volume 24, Number 4, Winter 1998, s. 475 – 488.

Cancel Amanda E. vd. "It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations". **Journal of Public Relations Research**. Volume 9, Number 1, 1997, s. 31 – 63.

Canöz, Kadir. "Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası". **Selçuk İletişim Dergisi**. Cilt 5, Sayı 3, 2008, s. 141 – 152.

Canöz, Kadir. "Bilgi Toplumu ve Halkla İlişkiler". Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.). **Halkla İlişkiler** içinde. Konya: Tablet Yayınları, 2008, s. 341 – 372.

Civelek, Dilek Yüksel ve Özlem Aşık. "Kamu Sektörü Bilgisinin Paylaşımı ve Yeniden Kullanımı". **Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı Çalışma Raporu 2**. Ankara: DPT, Şubat 2011.

Clark, Cynthia E. "Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis". **Public Relations Review**. Volume 26, Number 3, Fall 2000, s. 363 – 380.

Collingwood, Vivien. "Non – Governmental Organizations Power and Legitimacy in International Society". **Review of International Studies**. Volume 32, 2006, s. 439 – 454.

Commission of The European Communities. **European Governance A White Paper**. Brussels, 2011.

Coombs, W. Timothy. "Political Public Relations and Crisis Communication A Public Relations Perspective". Jesper Strömback ve Spiro Kioussis (Ed.). **Political Public Relations Principles and Applications** içinde. New York: Routledge, 2011, s. 214 – 234.

Crable, Richard E.ve Steven L. Vibbert. **Public Relations As Communication Management**. USA: Bellwether Press, 1986.

Creighton, James L. “Designing Effective Public Participation Programs: A U.S. Perspective”. **International Water Resources Assosiation – Water International**. Volume 29, Number 3, September 2004, s. 384 – 391.

Curtin, Patricia A. ve T. Kenn Gaither. **International Public Relations Negoating Culture, Identity and Power**. California: Sage Publications, 2007.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center ve Glen M. Broom. **Effective Public Relations**. 9th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc, 2006.

Çamdereli, Mete. **Yönetişim ve Reklam İletişimi**. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2004.

Çamdereli, Mete. “Yönetişim ve Halkla İlişkiler İletişimi”. Ayla Okay, Mete Çamdereli ve Ece Karadoğan (Haz.). **Halkla İlişkiler Kitabı** içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları. 2003, s. 61 – 71.

Çınarlı, İnci. **Stratejik İletişim Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım, 2009.

Çoban, Suzan. “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt 8, Sayı 2, 2003, s. 213 – 229.

Davis, Anthony. **Managing Public Relations**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

Davison, Robert M., Christian Wagner ve Lous C. K. Ma. “From Government To E – Government: A Transition Model”. **E – Government** içinde. GBR: Emerald Group Publishing Ltd., 2005, s. 280 – 299.

Dinçkol, Bihterin. “Yönetilenlerin Öz Yönetimi – Kamuoyu”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Yıl 5, Sayı 10, Güz 2006 / 2, s. 49 – 66.

Doğan, Adem ve Göksele Göker. “Kamu Kurumlarında Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Vatandaş Memnuniyeti Ölçümü”. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 21, Sayı 2, 2011, s. 236 – 260.

Dolea, Alina. “Institutionalizing Government Public Relations in Romania After 1989”. **Public Relations Review**. Volume 38, 2012, s. 354 – 366.

Dubbnik, Wim. “Transparency Gained Morality Lost”. **Business and Society Review**. Volume 112, Number 2, 2007, s. 287 – 313.

Ebbers, W. E., W. J. Pieterse ve H. N. Noordman. “Electronic Government: Rethinking Channel Management Strategies”. **Government Information Quarterly**. Volume 25, 2008, s. 181 – 201.

Edes, Bart W. “The Role of Governmental Communication Officer”. **Journal of Government Information**. Volume 23, 2000, s. 455 – 469.

E – devlet kapısı. www.turkiye.gov.tr, (5 Eylül 2012)

Edwards, Lee. “Public Relations Origins: Definition and History”. Ralph Tench ve Liz Yeomans (Ed.). **Exploring Public Relations** içinde. Harlow: Prentice Hall, 2006, s. 1 – 16.

Eren, Veysel ve Ufuk Durna. “Kamu Hizmetlerinin Daha İyi Görülebilmesi İçin Alternatif Bir Yönetim Yaklaşımı: Elektronik Devlet”. **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi**. Sayı 32, Mart 2005, s. 139 – 166.

Eryılmaz, Bilal ve Hale Biricikoğlu. “Kamu Yönetiminde Hesap Verebilirlik ve Etik”. **Turkish Journal Of Business Ethics**. Cilt 4, Sayı 7, Mayıs 2011, s. 19 – 45.

E – government. <http://www.oecd.org/governance/publicsectorinnovationandegovernment/>, (23 Ağustos 2012)

Erdal, Cengiz. “Visual Culture in The New Communication Environment: E – Government As A Case Study”. **International Congress on Visual Culture New Approaches in Communication, Art and Design Digitalization Papers**. Volume 1, 07- 09 March 2012, s. 17 – 21.

Erdoğan, İrfan. **İletişimi Anlamak**. Geliştirilmiş 2. baskı. Ankara: Erk Yayınları, 2005.

Ergeç, Nüket Elpeze. “Kurtuluş Savaşı Sırasında Yürütülen İletişim Çabalarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi”, <http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/10-N%FCkhe E Ergec.pdf>, s. 101 – 114 (19 Temmuz 2012)

Ergun, Turgay. “Yönetimin Yeniden Düzenlenmesi Gereksinmesi ve Kamu Yönetimi Araştırma Projesi”. **Amme İdaresi Dergisi**. Cilt 24, Sayı 4, Aralık 1991, s. 11 – 23.

Ertan, Birol. “Kamu Yönetimi Reformu: KKTC Örneği”. **Review of Social Economic & Business Studies**. Cilt 5, Sayı 6, 2004, s. 367 – 379.

Evans, Donna ve David C. Yen. “E – Government Evolving Relationship of Citizens and Government, Domestic, and International Development”. **Government Information Quarterly**. Volume 23, 2006, s. 207 – 235.

Fairbanks, Jenille, Kenneth D. Plowman ve Brad L. Rawlins. “Transparency in Government Communication”. **Journal of Public Affairs**. Volume 7, 2007, s. 23 – 37.

Fırlar, Belma Güneri ve Bengü Emine Çolakoğlu. “Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Yakalamada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Planlama Sürecinin Önemi”. **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı 14, Ocak 2009, s. 93 – 108.

Fidan, Mehmet. “Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci”. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.). **Halkla İlişkiler** içinde. Konya: Tablet Yayınları, 2008.

Frahm Kathryn A. ve Lawrence L. Martin. “From Government To Governance: Implications For Social Work Administration”. **Administration in Social Work**. Volume 33, 2009, s. 407 – 422.

Gelders, Dave ve Qyvind Ihlen. "Government Communication About Potential Policies: Public Relations Propaganda or Both?". **Public Relations Review**. Volume 36, 2010, s. 59 – 62.

Gelders, Dave, Geert Bouckaert ve Betteke Van Ruler. "Communication Management in Public Sector: Consequences For Public Communication About Policy Intentions". **Government Information Quarterly**. Volume 24, 2007, s. 326 – 337

Geylan, Ramazan. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Eskişehir: Birlik Ofset, 2001.

Gil – Garcia, J. Ramon ve Ignacio J. Martines – Moyano. "Understanding The Evaluation of E – Government: The Influence of Systems of Rules Public Sector Dynamics". **Government Information Quarterly**. Volume 24, 2007, s. 266 – 290.

Gil – Garcia, J. Ramon ve Theresa A. Pardo. "E – Government Success Factors: Mapping Practical Tools To Theoretical Foundations". **Government Information Quarterly**. Volume 22, 2005, s. 187 – 216.

Göksel, Ahmed Bülend. **Stratejik Hlakla İlişkiler Yönetimi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2010.

Göymen, Korel. "Türk Yerel Yönetiminde Katılımcılığın Evrimi: Merkeziyetçi Bir Devlette Yönetişim Dinamikleri". **Amme İdaresi Dergisi**. Cilt 32, Sa yı 4, Aralık 1999, s. 67 – 83.

Grunig, James. E. "Symmetrical Presuppositions As A Framework For Public Relations Theory". Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.). **Public Relations Theory** içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1989

Grunig, James ve Todd Hunt. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

Grunig, James E. ve Fred C. Repper, “Strategic Management, Publics and Issues”. James E. Grunig vd. (Ed.). **Excellence in Public Relations and Communication Management** içinde. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992, s. 117 – 157.

Gurto, Anjula. “Public Participation in Formal Deliberative Forums in India: Who Participates and Why?”. **Journal of Asian Public Policy**. Volume 4, Number 2, July 2011, s. 201 – 220.

Güneş, Ahmet. “Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım”. **C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt 10, Sayı 1, 2009, s. 71 – 79.

Hallahan, Kirk. “Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations”. **Public Relations Review**. Volume 26, Number 4, Winter 2000, s. 499 – 515.

Harrison, Shirley. **Public Relations An Introduction**. 2nd edition. London: Thomson Learning, 2002.

Helm, Sabrina. “Employees’ Awareness of Their Impact on Corporate Reputation”. **Journal of Business Research**. Volume 64, 2011, s. 657 – 663.

Hong, Hye Hyun vd. “Public Segmentation and Government – Public Relationship Building: A Cluster Analysis of Publics in The United States and 19 European Countries”. **Journal of Public Relations Research**. Volume 24, 2012, s. 37 – 68.

Horsley, J. Suzanne ve Randolph T. Barker, “Toward A Synthesis Model For Crisis Communication in The Public Sector: An Initial Investigation”. **Journal of Business and Technical Communication**. Volume 16, Number 4, s. 406 – 440.

Image. <http://oxforddictionaries.com/definition/image?q=image>, (14 Ekim 2012).

Islam, Roumeen. “Does More Transparency Go Along With Better Governance?”. **Economic & Politics**. Volume 18, Number 2, July 2006, s. 121 – 167.

Işık, Metin ve Mustafa Akdağ (Ed.). **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2009.

İşcan, Ömer Faruk ve Erdoğan Kaygın. “Kurumsal Yönetişim Sürecinin Gelişimi Üzerine Bir Araştırma”. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt 13, Sayı 2, 2009, s. 213 – 224.

Jaeger, Paul T.ve John Carlo Bertot. “Transparency and Technological Change: Ensuring Equal An Sustained Public Access To Government Information”. **Government Information Quarterly**. Volume 27, 2010, s. 371 – 376.

Jahansoozi, Julia. “Organization – Public Relationships: An Exploration On The Sunde Petroleum Operators Group”. **Public Relations Review**. Volume 33, 2007, s. 398 – 406.

Janowki, Tomasz, Theresa A. Pardo ve Jim Davies. “Government Information Networks – Mapping Electronic Governance Cases Through Public Administration Concepts”. **Government Information Quarterly**. Volume 29, 2012, s. 1 – 10.

Jefkins, Frank. **Public Relation Techniques**. 2nd edition. Oxford: Butterworth Heinemann, 1996.

Johnson Erica ve Aseem Prakash, “NGO Research Program: A Collective Action Perspective”. **Policy Sciences**. Volume 40, 2007, s. 221 – 240.

Joss, Simon. “Accountable Governance, Accountable Sustainability? A Case Study of Accountability in The Governance For Sustainability”. **Environmental Policy and Governance**. Volume 20, 2010, s. 408 – 421.

Kalender, Ahmet ve Nurullah Tabakçı. “İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı”. **Selçuk İletişim Dergisi**. Cilt 4, Sayı 1, 2005, s. 91 – 100.

Kamal, Muhammad Mustafa. “An Analysis of E – Participation Research: Moving From Theoretical To Pragmatic Viewpoint”. **Transforming Government: People, Process and Policy**. Volume 3, Number 4, 2009, s. 340 – 354.

Karadeniz, Mustafa. **Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarını Arttırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi**. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

Karakoç, Nihat. **Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü ve Yapı Önerisi**. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Yayınları, 1996.

Karatepe, Selma. “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 7, Sayı 23, Kış 2008, s. 77 – 97.

Kazancı, Metin. **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**. 8. baskı. Ankara: Turhan Kitabevi, 2009.

Kemp, Rene, Saeed Parto ve Robert B. Gibson. “Governance For Sustainable Development: Moving From Theory To Practice”. **International Journal of Sustainable Development**. Volume 8, Number 1 / 2, 2005, s. 12 – 30.

Kendall, Robert. **Public Relations Campaign Strategies Planning For Implementation**. 2nd Edition. New York: Longman, 1996.

Khalil, Omar E. M. “E – Government Readiness: Does National Culture Matter?”. **Government Information Quarterly**. Volume 28, 2011, s. 388 – 399.

Kılıç, Selim. “Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya”. **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**. Cilt 2, Sayı 2, 2009. s. 150 – 167.

Klijn, Erik Hans. “Governance and Governance Networks in Europe”. **Public Management Review**. Volume 10, Number 4, 2008, s. 505 – 525.

Kocabaş, Füsün, Müge Elden ve Nilay Yurdakul. **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Koçak, Süleyman Yaman. “Kamu Yönetiminde Açıklık İçin Bilgi Edinme Hakkı”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı 23, 2010, s. 115 – 125.

Kotler, Philip ve Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Sibel Kaçamak (Çev.), 2. baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2008.

Kösekahya, Gamze. “Katılımcılık ve İyi Yönetişim”. **İyi Yönetişimin Temel Unsurları** içinde. Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Yayınları, 2003, s. 34 – 47.

Lacina, Karel. “Remaks To Development of Public Administration From The Concept of ‘Government’ To Concept of ‘Governance’”. **ACTA VSFS**. Volume 5, Number 2, 2011, s. 126 – 147.

Lane, Jane Erik. **New Public Management**. London: Routledge, 2000.

Laurian, Lucie. “Public Participation in Environmental Decision Making: Finding From Communities Facing Toxic Waste Cleanup”. **Journal of American Planning Association**. Volume 70, Number 1, Winter 2004, s. 53 – 65.

Ledingham, John A. ve Stephen D. Bruning. “A Longitudinal Study of Organization Public Relationship Dimensions: Defining The Role of Communication in The Practice of Relationship Management”. John A. Ledingham ve Stephen D. Bruning (Ed.). **Public Relations As Relationship Management – A Relational Approach To The Study and Practice of Public Relations** içinde. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2000, s. 55 – 69.

Lee, Kaman. “How The Hong Kong Government Lost The Public Trust In SARS: Insights For Government Communication in A Health Crisis”. **Public Relations Review**. Volume 35, 2009, s. 74 – 76.

Leitch, Shirley ve David Neilson. “Bringing Publics Into Public Relations”. Robert L. Heath ve Gabriel Vasquez (Ed.). **Handbook of Public Relations** içinde. California: Sage Publications, 2001, s. 127 – 138.

L’Etang, Jacquie. **Public Relations Concepts, Practice and Critique**. London: Sage Publications, 2008.

Leuthesser Lance ve Chiranjeev Kohli. “Corporate Identity: The Role of Mission Statements”. **Business Horizons**. Volume 40, Issue 3, May – June 1997, s. 59 – 66.

Lewis, David. **The Management of Non – Governmental Development Organizations**. London: Routledge, 2001.

Liu, Brooke Fisher ve J. Suzanne Horsley. “The Government Communication Decision Wheel: Toward A Public Relations Model For The Public Sector”. **Journal of Public Relations Research**. Volume 19, Number 4, 2007, s. 377 – 393.

Marra, Francis J. “Crisis Communication Plans: Poor Predictors of Excellent Crisis Public Relations”. **Public Relations Review**. Volume 24, Number 4, Winter 1998, s. 461 – 474.

Mayhew, Lean H. **The New Public – Professional Communication and The Means of Social Influence**. UK: Cambridge University Press, 1997.

McDermott, Patrice. “Building Open Government”. **Government Information Quarterly**. Volume 27, 2010, s. 401 – 413.

Melewar, T.C. “Determinants of The Corporate Identity Construct: A Review of The Literature”, **Journal of Marketing Communications**, Volume 9, Number 4, 2003, s. 195 – 220.

Metin, Hatice ve Mustafa Altunok. “Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt 3, 2002 / 1, s. 79 – 99.

Miller, Gerald R. “Persuasion and Public Relations: Two ‘Ps’ in A Pod”. Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.) **Public Relations Theory** içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1989, s. 45 – 66.

Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınları, 1994.

Nadesan, Maija Holmer. “Transparency and Neoliberal Logics of Corporate Economic and Social Responsibility”. Qyvind Ihlen vd. (Ed.) **The Handbook of Communication** içinde. UK: Wiley – Blackwell, 2011, s. 252 – 275.

National Research Council Staff ve Computer Science and Telecommunications Board Staff. **Information Technology Research, Innovation and E – Government**. Washington: National Academy Press, 2002.

Nayyar, Deepak. **Public Relations and Communication**. Jaipur: Global Media, 2010.

OECD. “Engaging Citizens in Policy Making: Information, Consultation and Public Participation”. **OECD Public Management Policy Brief**. Number 10, July 2001.

OECD. “The E – Government Imperative: Main Findings”. **OECD Policy Brief**. March 2003.

Okay, Aydemir. “Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt 2, Sayı 12, 2002, s. 473 – 498.

Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**. İstanbul: Derin Yayınları, 2012.

Okay, Ayla. **Sağlık İletişimi**. İstanbul: Mediacat Kitapları. 2009.

Okay, Ayla ve Aydemir Okay. **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**. Genişletilmiş 5. basım. İstanbul Der Yayınları, 2012.

Oktay, Mahmut. **Politikada Halkla İlişkiler**. İstanbul: Derin Yayınları, 2002.

Oxford English Dictionary.
<http://oxforddictionaries.com/definition/english/public%2Bopinion?q=public+opinion>, (12 Temmuz 2012)

Özdemirci, Fahrettin. “Government Records and Records Management: Law on The Right of Information in Turkey”. **Government Information Quarterly**. Volume 25, 2008, 303 – 312.

Özden, Kenan. **İşletme ve Örgütlerde Toplam Kriz Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları, 2009.

Özdönmez, Metin, Ayтуğ Akesen ve Abdi Ekizoğlu. **Halkla İlişkiler**. İstanbul: AB Ofset, 1999.

Özgen, Ebru. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**. İstanbul: Maviyağaç Yayınları, 2006.

Özkan, Abdullah. **Halkla İlişkiler Yönetimi**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009.

Palabıyık, Hamit. “Yönetimden Yönetişime Geçiş ve Üzerine Kavramsal Açıklamalar”. **Amme İdaresi Dergisi**. Cilt 37, Sayı 1, Mart 2004, s. 63 – 85.

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?**. Genişletilmiş 5. basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007.

Peltekoğlu, Filiz Balta. “Kamuda Halkla İlişkiler”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı 8, 1998, s. 145 – 153.

Rhee, Seung – Kyu ve June – Young Rha. “Public Service Quality and Customer Satisfaction: Exploring The Attributes of Service Quality In The Public Sector”. **The Service Industries Journal**. Volume 29, Number 11, November 2009, s. 1491 – 1512.

Pira, Aylin. “Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitleleri Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısmı Olarak Kamu; Kavramsal Çerçeve”. **Manas Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 6, Sayı 12, 2004, s. 225 – 234.

Price, Vincent. **Public Opinion**. California: Sage Publications, 1992.

Relly, Jeannine E. ve Maghna Sabharwal. “Perception of Transparency of Government Policymaking: A Cross – National Study”. **Government Information Quarterly**. Volume 26, 2009, s. 148 – 157.

Rigg, Malcom. “The Importance of Research in Planning and Developing Communications Campaigns: The UK Government Home Office Smoke Alarms Campaign”. **Public Information Campaigns & Opinion Research** içinde. Hans – Dieter Kingemann ve Andream Römmele (Ed.). London: Sage Publications, 2002, s. 52 – 60.

Ristino, Robert J. “Communicating With External Publics: Managing Public Opinion and Behavior”. **Health Marketing Quarterly**. Volume 24, Number 3 – 4, 2007, s. 55 – 80.

Sabah Gazetesi. <http://www.sabah.com.tr/Gundem/2012/06/27/milli-savunma-bakanligi-sivillesiyor>, (28 Temmuz 2012).

Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. 8. baskı. Bursa: Alfa Aktüel Basım, 2007.

Sakal, Mustafa. “Türkiye’de Yerel Yönetimlerde Yeniden Yapılanma Sorunu: Tarihsel Perspektiften Bir Değerlendirme”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**. Cilt 5, Sayı 1, 2000, s. 119 – 140.

Samsun, Nihal. “Hesap Verebilirlik ve İyi Yönetişim”. **İyi Yönetişimin Temel Unsurları** içinde. Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Yayınları, 2003, s. 18 – 33.

Sanders, Karen. “Political Public Relations and Government Communication”. Jesper Strömback ve Spiro Kioussis (Ed.). **Political Public Relations Principles and Applications** içinde. New York: Routledge, 2011, s. 255 – 272.

Schaltegger, Christoph A. ve Benno Torgler. “Government Accountability and Fiscal Discipline: A Panel Analysis Using Swiss Data”. **Journal of Public Economics**. Volume 91, 2007, s. 117 – 140.

Searson, Eileen M. ve Melissa A. Johnson. “Transparency Laws and Interactive Public Relations: An Analysis of Latin American Government Web Sites”. **Public Relations Review**. Volume 36, 2010, s. 120 -126.

Seeger, Matthew W., Timothy L. Sellnow ve Robert R. Ulmer, “Public Relations and Crisis Communication Organizing and Chaos”. Robert L. Heath ve Gabriel Vasquez (Ed.). **Handbook of Public Relations** içinde. California: Sage Publications, 2001, s. 155 – 165.

Seitel, Fraser P. **The Practice of Public Relations**. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

Sezer, Özcan. “Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme”. **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 4, Sayı 8, 2008, s. 147 – 171.

Shaoul, Jean, Anne Stafoord ve Pamela Stapleton, “Accountability and Corporate Governance of Public Private Partnerships”. **Critical Perspectives on Accounting**, Volume 23, 2012, s. 213 – 229.

Shi, Yuquan. “The Accessibility of Chines Local Government Web Sites: An Exploratory Study”. **Government Information Quarterly**. Volume 24, 2007, s. 377 – 403.

Smith, Ronald D. **Strategic Planning For Public Relations**. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

Stephanidis, Constantine ve Anthony Savidis. “Universal Access In The Information Society: Methods, Tools and Interaction Technologies”. **Universal Access in The Information Society**. Volume 1, Number 1, 2001, s. 40 – 55.

Steyn, Benita, “Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları”. Çiğdem Karakaya Şatır (Ed.). **Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere** içinde. İstanbul: Nobel Yayınları, 2001, s. 1 – 36.

Strömback, Jesper ve Spiro Kiouisis. “Political Public Relations Defining and Mapping An Emergent Field”. Jesper Strömback ve Spiro Kiouisis (Ed.). **Political Public Relations Principles and Applications** içinde. New York: Routledge, 2011, s. 1 – 32.

Sürgit, Kenan. “Türkiye’de İdareyi Yeniden Düzenleme ve Geliştirme Çalışmaları”. **Amme İdaresi Dergisi**. Cilt 1, Sayı 1, 1968, s. 3 – 18.

Şahin, Ali ve Erhan Örselli. “E – Devlet Anlayışı Sürecinde Türkiye”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı 9, 2003, 343 – 356.

Şen, A. Fulya. “Müzakereci Demokrasi ve Halkla İlişkiler: Kamu Yönetiminde Alternatif Bir Halkla İlişkiler Arayışı”. **Journal of Yasar University**. Volume 27, Number 7, 2012, s. 4589 – 4610.

Şengül, Ramazan. “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Türk Kamu Yönetimini ‘Camdan Eve’ Dönüştürür Mü?”. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**. Cilt 60, Sayı 3, 2005, s. 215 – 234.

Tarhan, Ahmet. **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E – Devlet**. Konya: Palet Yayınları, 2011.

T. C. Adalet Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği. <http://www.basin.adalet.gov.tr/musavirligimiz/gorevleri.html>, (28 Temmuz 2012).

T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. <http://www.aile.gov.tr/tr/html/203/Bakanlik+Teskilat+Semasi+Son+Hali>, (28 Temmuz 2012).

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2011 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara, 2012.

T. C. Avrupa Birliği Bakanlığı. <http://ab.gov.tr/files/teskilat.pdf>, (28 Temmuz 2012).

T. C. Başbakanlık. **Herkes İçin Bilgi Toplumu E – Türkiye Girişimi Eylem Planı**. Ankara, Ağustos 2002.

- T. C. Başbakanlık İletişim Merkezi BİMER.
<http://bimerapplication.basbakanlik.gov.tr/Forms/pgMain.aspx>, (27 Temmuz 2012).
- T. C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.
<http://www.sanayi.gov.tr/OrganizationChart.aspx?lng=tr>, (28 Temmuz 2012).
- T. C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı.
<http://www.cs.gb.gov.tr/cs.gbPortal/cs.gb.portal?page=bakanlik&id=3>, (28 Temmuz 2012).
- T. C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
http://www.cs.b.gov.tr/turkce/sayfa.php?Sayfa=teskilat_semasi, (28 Temmuz 2012).
- T. C. Devleti Bakanlıkları. <https://www.turkiye.gov.tr/kurumlar>, (28 Temmuz 2012).
- T. C. Dışişleri Bakanlığı.
http://www.mfa.gov.tr/data/BAKANLIK/teskilat_semasi_12_04.pdf, (28 Temmuz 2012).
- T. C. Ekonomi Bakanlığı.
<http://www.ekonomi.gov.tr/upload/organizasyonsemasi/organizasyon.htm>, (28 Temmuz 2012).
- T. C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı.
<http://www.enerji.gov.tr/index.php?dil=tr&sf=webpages&b=organizasyon&bn=200&hn=238&nm=378&id=382>, (28 Temmuz 2012).
- T. C. Gençlik ve Spor Bakanlığı.
<http://www.gsb.gov.tr/site/bakanlik.aspx?content=23&t=i>, (28 Temmuz 2012).
- T. C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı.
<http://www.tarim.gov.tr/tr/bakanlik/organizasyon-semasi.html>, (28 Temmuz 2012).
- T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.
<http://www.gumrukticaret.gov.tr/icerik/222/10/organizasyon-semasi.html>, (28 Temmuz 2012).

T. C. İçişleri Bakanlığı. <http://www.icisleri.gov.tr/?page=bakanligimiz> , (28 Temmuz 2012).

T. C. Kalkınma Bakanlığı.
<http://www.kalkinma.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FCAD17B00C2FBE9601D4753586A89E5F2F7AC0222324297CCD>, (28 Temmuz 2012).

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <http://www.kultur.gov.tr/TR,22962/merkez-teskilati.html>, (28 Temmuz 2012)

T. C. Maliye Bakanlığı. <http://www.maliye.gov.tr/Sayfalar/AnaSayfa.aspx>, (28 Temmuz 2012).

T. C. Milli Eğitim Bakanlığı. <http://www.meb.gov.tr/meb/teskilat.html>, (28 Temmuz 2012).

T. C. Milli Eğitim Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği.
<http://basinmus.meb.gov.tr/gorev.html>, (28 Temmuz 2012).

T. C. Milli Eğitim Bakanlığı Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşma Oranının Arttırılması Projesi. <http://kizlarinegitimi.meb.gov.tr/tr>, (4 Ekim 2012).

T. C. Milli Savunma Bakanlığı.
<http://www.msb.gov.tr/anasayfa/phpscr/anasayfa.html#>, (28 Temmuz 2012).

T. C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı.
<http://www.ormansu.gov.tr/osb/osb/Teskilatimiz.aspx?sflang=tr>, (28 Temmuz 2012).

T. C. Sağlık Bakanlığı. <http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-381/basin-ve-halkla-iliskiler-musavirligi.html?vurgu=bas%c4%b1n> , (28 Temmuz 2012).

T. C. Sağlık Bakanlığı Aile Hekimliği Projesi. <http://www.ailehekimligi.gov.tr/>, (4 Ekim 2012).

T. C. Sağlık Bakanlığı Beslenme ve Fiziksel Aktivite Alışkanlığına Yönelik Kamusal Halkla İlişkiler Kampanyası. <http://www.beslenme.gov.tr/>, (10 Ekim 2012).

T. C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. <http://www.ubak.gov.tr/>, (28 Temmuz 2012).

Tengilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2004.

Theaker, Alison (Ed.). “Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler”. **Halkla İlişkilerin Elkitabı** içinde. Murat Yaz (Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.

Theilmann. Rüdiger ve György Szondi. “Public Relations Research and Evaluation”. Ralp Tench ve Liz Yeomans (Ed.). **Exploring Public Relations** içinde. Harlow: Prentice Hall, 2006, s. 208 – 232.

Toksöz, Fikret. **İyi Yönetişim Elkitabı**. İstanbul: TESEV Yayınları, 2008.

Tortop, Nuri. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, 1990.

Tortop, Nuri. “Yönetim Sistemimiz İçinde Belediyelerin Önemi, Sorunları ve Yeni Düzenlemeler”. **Amme İdaresi Dergisi**. Cilt 8, Sayı 4, 1985, s. 3 – 12.

Treib, Oliver, Holger Bahr ve Gerda Falkner. “Modes of Governance: Towards A Conceptual Clarification”. **Journal of European Public Policy**. Volume 14, Number 1, January 2007, s. 1 – 20.

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük.
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4ff44d802f3d06.37623935, (4 Temmuz 2012)

Türkiye İstatistik Kurumu. **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2012**. <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>, (6 Eylül 2012)

Türkiye ve Ortadoğu Amme Enstitüsü – TODAİE. **Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi**. Ankara: TODAİE Yayınları, 1966.

Türkkahraman, Mimar. “Teorik ve Fonksiyonel Açından Toplumsal Kurumlar ve Kurumlar Arası İlişkiler”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt 14, Sayı 2, 2009, s. 25 – 46.

Uğur, A. Atilla ve İbrahim Çütcü, “E – Devlet ve Tasarruf Etkisi Kapsamında Vedop Projesi”. **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**. Cilt 1, Sayı 2, 2009, s. 1 – 20.

Uludağ, Aşina. “Halkla İlişkilerde Stratejik Süreç”. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.). **Halkla İlişkiler** içinde. Konya: Tablet Yayınları, 2008, s. 79 – 120.

United Nations Development Programme (UNDP). **UNDP and Governance Experiences and Lessons Learned**. 2006.

Uzunoğlu, Ebru ve Burcu Öksüz, “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”. **Selçuk İletişim Dergisi**. Cilt 5, Sayı 3, 2008, s. 111 – 123.

Üzün, Cengiz. **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2000.

Valaskakis, Kimon. “Long – Term Trends in Global Governance From ‘Westphalia To ‘Seattle’”. **Governance in The 21st Century Future Studies** içinde. OECD, 2001, s. 45 – 66.

VanLeuven, James K. “Theoretical Models For Public Relations Campaigns”. Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.). **Public Relations Theory** içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1989, s. 193 – 202.

Van Schendelen, Rinus. "Managing Government Relations in The European Union". Phil Harris ve Craig S. Flesher (Ed.). **The Handbook of Public Affairs** içinde. London: Sage Publications, 2005, s. 201 – 214.

Vasquez, Gabriel M. ve Maureen Taylor. "Research Perspectives on The Public". Robert L. Heath ve Gabriel Vasquez (Ed.). **Handbook of Public Relations** içinde. California: Sage Publications, 2001, s. 139 – 154.

Verdegem, Pieter ve Gino Verleye. "User – centered E – Government in Practice: A Comprehensive Model For Measuring User Satisfaction". **Government Information Quarterly**. Volume 26, 2009, ss. 487 – 497.

Waeraas, Arild ve Haldor Byrkjeflot. "Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems". **International Public Management Journal**. Volume 15, Number 2, 2012, 186 – 206.

Wang, Ni. "A Critical Analysis of The Relations Between Organized Civil Society and Democratizing of Global Governance". **Journal of Politics and Law**. Volume 3, Number 2, September 2010, s. 207 – 211.

West, Darrell M. "Equity and Accessibility in E – Government". **Journal of E – Government**. Volume1, Number 2, 2005, s. 31 – 43.

Whelan Susan vd. "Public Sector Corporate Branding and Customer Orientation". **Journal of Business Research**. Volume 63, 2010, s. 1164 – 1171.

Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault ve Warren K. Agee. **Public Relations Strategies and Tactics**. 5th edition. New York: Longman, 1998.

Wood, Emma. "Kurumsal Kimlik". Alison Theaker (Ed.). Murat Yaz (Çev.). **Halkla İlişkilerin Elkitabı** içinde. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s. 136 – 160.

Wolfgang, Michalski, Riel Miller ve Barrie Stevens. “Governance in The 21st Century: Power in The Global Knowledge Economy and Society”. **Governance in The 21st Century Studies** içinde. OECD. 2001, s. 7 – 26.

Xifra, Jordi ve David McKie. “From Realpolitik To Noopolitik: The Public Relations of (Stateless) Nations in An Information Age”. **Public Relations Review**. Volume 38, Number 5, 2012, s. 819 – 824.

Yağmurlu, Aslı. “Bilgi Edinme Kanunu ve Halkla İlişkiler ”. **Amme İdaresi Dergisi**. Cilt 40, Sayı 4, Aralık 2007, s. 63 – 79.

Yağmurlu, Aslı. “Kamu Yönetiminde Stratejik Halkla İlişkiler”. Filiz Kartal (Ed.). **Türkiye’de Kamu Yönetimi ve Kamu Politikaları** içinde. Ankara: Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, 2011, s. 241 – 270.

Yang, Hsing – Hui vd. “Improvement of E – Government Service Process Via Grey Relation Agent Mechanism”. **Expert Systems With Applications**. Volume 39, 2012, s. 9755 – 9763.

Yavuz, Mehmet. “Yönetim Bilimlerindeki Yeri ve Özgün Katkıları ile Cemal Mihçioğlu”. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**. Cilt 66, Sayı 1, 2011, s. 161 – 187.

Yayınoğlu, Pınar Eraslan. “Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırma ve Sahaya Dayalı Araştırmaların Yürütülmesi”. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt 19, Sayı 2, 2005, s. 199 – 222.

Yeomans, Liz. “Public Sector Communication”. Ralph Tench ve Liz Yeomans (Ed.). **Exploring Public Relations** içinde. Harlow: Prentice Hall, 2006, s. 576 – 596.

Yıldırım, İbrahim. **Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2004.

Yıldırım, Murat. “Türk Kamu Yönetimi Sorunlarının Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirmesi”. **Zeitschrift Für Die Welt Der Türken**. Cilt 3, Sayı 2, 2010, s. 153 – 170.

Yıldız, Mete. “E – Government Research: Reviewing The Literature, Limitations and Ways Forward”. **Government Information Quarterly**. Volume 24, 2007, s. 646 – 665.

Zeybek, Işıl. **Yönetimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler**. İstanbul: Arıkan Basım Yayım, 2005.