

**KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYONU ÇERÇEVESİNDE SİVAS
BELEDİYESİNDE BİR UYGULAMA**

İdris AYDIN

**Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin
Kamu Yönetimi Anabilim Dalı / Yönetim Bilimleri Bilim Dalı İçin Öngördüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Olarak hazırlanmıştır.

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. A. Turan ALKAN

T 89575

SİVAS

Şubat 1999

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

İş bu çalışma, jürimiz tarafından Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yönetim Bilimleri Bilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Üye.....

Üye.....

Onay

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyesine ait olduğunu onaylarım.

.../.../1999

Enstitü Müdürü

.....

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada büyük desteğini gördüğüm saygı değer danıőmanım Yrd. Doç. Dr. A. Turan ALKAN'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

alıőmalarımdaki katkılarından dolayı saygı değer hocam, Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM'a, Arő. Gör. Abdullah YILMAZ'a anketlere cevap vermek suretiyle araştırmanın gerçekleşmesine katkıda bulunan Sivas halkına, Sivas Belediyesi personeline ve Sivas Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğüne ayrıca teşekkür ederim.

İdris AYDIN



ÖZET

Ortaya çıkışı 1800'lü yıllara dayanan halkla ilişkiler kavramının tek bir tanımı yapılamamıştır. Çeşitli tanımların ortak özellikleri alınarak kamu kurumları için halkla ilişkilerin şu şekilde tanımı yapılabilir: Bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik, sistemli ve sürekli çabalarıdır.

Halkla ilişkilerin ilk örneklerini bazı bilim adamları İlk çağlara dayandırsa bile sistemli bir şekilde uygulanması 19. Yüzyılda ABD' de özel sektörlerde başlamıştır. Ülkemizde ise 1960'lı yıllarda kamu kurumlarında başlamış olan halkla ilişkiler KAYA ve MEHTAP gibi araştırma projelerinde geniş biçimde yer almıştır.

Halkla ilişkilerin amaçları konusunda araştırmacılar farklı yorumlar getirirse de temel amacı, kuruluş ile kuruluşun hedef kitlesi arasında karşılıklı olarak uyum sağlamak olarak açıklanabilir.

Halkla ilişkilerin temel ilkeleri ise şu şekilde sıralanabilir: Halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişime dayalıdır, sürekli bir çalışmadır, uzmanlık işidir, muhatap olunan kişiler farklı özellikler taşımaktadır, inandırıcılık ve doğru bilgi vermedir.

Halkla ilişkiler çalışmasında çeşitli ve çok sayıda araçlar kullanılmaktadır. Hangi aracın kullanılacağı kuruluşun, çalışmanın ve hedef kitlenin özelliğine göre değişmektedir. Her kuruluşun ayrı bir işlem çevresi vardır. Çünkü kuruluşların amaç ve çalışma biçimleri birbirinden farklıdır. Farklı kuruluş amacı olan, çevreleri farklı olan, örgütlerin halkla ilişkilerinde de farklılık olmak zorundadır. Önemli olan nokta, halkla ilişkiler uzmanlarının çevresel faktörleri dikkate alarak kuruluşa en uygun halkla ilişkiler programını uygulamalarıdır.

Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması bu konuda yetişmiş uzman personelle yapılabilir. Ülkemizde halkla ilişkiler eğitimi 1966 yılında Ankara Üniversitesi S.B.F

Basın Yayın Yüksek Okulu'nda Halkla İlişkiler Bölümünün kurulmasıyla başlamıştır.

Bir kamu kuruluşunda düzenli ve programlı biçimde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, iki önemli amacın gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır: Halkta kuruluş için destek ve güven sağlamaya yönelik olumlu görüntü yaratılması; kuruluşun hizmet politikalarının halk beklentisi doğrultusunda geliştirilmesi ve bu politikalara yönelik uygulamaların daha verimli ve etkili duruma getirilmesidir.

Tez dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde konu teorik olarak ele alınmıştır. Son bölümde ise uygulama yapılmıştır. Birinci bölümde tezde kullanılan halkla ilişkiler, kamuoyu ve iletişim gibi temel kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde, halkla ilişkilerin ABD'de, Avrupa'da ve Türkiye'deki gelişimi, halkla ilişkilere benzer kavramlar, halkla ilişkilerin amaçları, temel nitelikleri, kullanılan araç ve teknikler ve süreç olarak işleyişi, üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, önce kamu yönetimi, özel yönetim ayrımı yapılmıştır. Kamu kurumlarında halkla ilişkilerin gerekliliği, yönetim halk ilişkisi ve kamu kurumlarında halkla ilişkiler fonksiyonu hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise, konu ile ilgili bir uygulama yapılmıştır. Sivas Belediyesi halkla İlişkiler birimi hakkına genel olarak bilgi verilmiş, personel ve halk ile yapılan anket sonuçları istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

There is no certain definition of Public relations whose origin is 1800. The definition of public relations with taking the common points of various definitions into consideration, can be stated as follows; Public relations is a systematized and continuous efforts providing suitable agreement and balance to be between an institution and its environment. Public Relations is an effort done to gain the trust of any society with which it has a doze relation. It depends on correlated relation.

Although some researchers depend the firs samples of public relations to the prehistoric ages, a systematic application was started at private sectors in the U.S in 19th centum. These studies started in state in stitutions in our country in 1960s and these studies have largely been in several research projects, such a KAYA and MEHTAP.

Although the aims of public relations have different interpretations, basic aim can be stated as having inter agreement between the institution and its sroup

Basic principles of public relations can be stated as follows. It depends on double sided communications, it is a continuous effort, it is to give time and assured information

Several and numerous means are used in research on public relations. What means can be used charge according to the peculiarities of target group. Any institution has its own process environment. Became aims of institutions differ from each other any organizations having different founding aims, different environments have to be different in public relations as well. What is important is lepers on public relations should apply the most suitable program considering environmental factors.

A successful process of public relations can be realized with well trained expert staff. Training on publis relations started first at the department of public relations, Higher Educator on media, Faculty of political scene, Ankara University in 1966.

Efforts on public relations run systematically and programmed in any public institution contribute two important targets. Creating a positive image directed support and trust in public. Developing service policy of institution in accordance with the demands of public and betterment of these policies.

This thesis covers four major parts. The subject is handled theoretically in the first part. Application is in the last part. Fundamental concepts such as public relations, public, communication used in the thesis are explained in the first chapter. The second chapter includes development of public relations in the U.S, Europe, Turkey, related subjects and concepts, aims of public relations its basic textures, means and techniques used, the process. In the third part a distinction between public management and private management is realized. Needs for public relations in public institutions, relations between management and public are all subjects of the third part. An experiment is done in the fourth and last chapter. A general information on the department of public relations of Sivas municipality, a questionnaire done with the staff and people and its results which were evaluated statistically is in this chapter.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM**KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

1.1 Kamuoyu Kavramı.....	3
1.1.1 Kamuoyu Araştırması.....	7
1.1.2 Baskı Grupları ve Kamuoyu.....	8
1.2 İletişim Kavramı.....	10
1.3 Halkla İlişkiler Kavramı.....	11
1.3.1 Halkla İlişkiler ve Benzer Kavramlar.....	14
1.3.1.1 Halkla İlişkiler ve Reklam	15
1.3.1.2 Halkla İlişkiler ve Propaganda.....	17

İKİNCİ BÖLÜM**HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHİ GELİŞİMİ VE BİR SÜREÇ OLARAK İNCELENMESİ**

2.1 Halkla İlişkilerin Tarihi Gelişimi.....	21
2.1.1 Halkla İlişkilerin İlk Örnekleri.....	21
2.1.2 A.B.D’ de Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	22
2.1.3 Avrupa’ da Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	25
2.1.4 Türkiye’ de Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	27
2.2 Halkla İlişkilerin Bir Süreç Olarak İncelenmesi.....	37
2.2.1 Halkla İlişkilerin Amaçları.....	37
2.2.2 Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri.....	40
2.2.3 Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Teknikler.....	44
2.2.3.1 Basılı ve Yazılı araçlar.....	44
2.2.3.1.1 Gazeteler.....	44
2.2.3.1.2 Dergiler.....	47
2.2.3.1.3 Broşürler.....	47
2.2.3.1.4 Diğer Basılı Araçlar.....	47
2.2.3.2 Görsel İşitsel Araçlar.....	49
2.2.3.2.1 Radyo.....	49
2.2.3.2.2 Televizyon.....	50
2.2.3.2.3 Filmler.....	50

2.2.3.3 Sözlü Araçlar.....	51
2.2.3.3.1 Yüz yüze Görüşmek.....	51
2.2.3.3.2 Telefon Görüşmeleri.....	53
2.2.3.3.3 Toplantılar.....	53
2.2.3.3.4 Konferans ve Seminerler.....	54
2.2.3.3.5 Törenler.....	55
2.2.3.4 Diğer Araçlar.....	56
2.2.3.4.1 Festivaller.....	56
2.2.3.4.2 Yarışmalar.....	57
2.2.3.4.3 Sergiler.....	58
2.2.3.4.4 Geziler.....	59
2.2.3.4.5 Fuarlar.....	60
2.2.3.4.6.Sponsorluk Faaliyetleri	60
2.2.4 Halkla İlişkiler Uygulamasının Aşamaları.....	62
2.2.5 Halkla İlişkiler Meslek Kuralları.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

3.1 Kamu Yönetimi Özel Yönetim Ayrımı.....	69
3.2 Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilerin Gerekliliği	70
3.3 Yönetim Halk İlişkisi	73

3.4 Halkın Yönetimden Yakınmalarının Nedenleri.....	75
3.5 Halkın Yönetime Tepkisi.....	75
3.6 Halkın Yönetime Katılması.....	77
3.7 Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler.....	78

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER KONUSUNDA BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ.....	80
2. PROBLEM.....	81
3. HİPOTEZLER.....	81
4. VARSAYIMLAR.....	82
5. SINIRLILIKLAR.....	82
6. YÖNTEM.....	83
6.1. Model.....	83
6.2. Evren.....	83
6.3. Örneklem.....	83
6.4. Veri Toplama Araçları.....	83
6.5. Verilerin Analizi.....	84
7. SİVAS BELEDİYESİ HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	85
7.1.Halkla İlişkiler Biriminin Faaliyetleri.....	86

7.2 Beyaz Masa.....	88
8. BULGULAR.....	89
SONUÇ.....	115
KAYNAKÇA.....	119
EKLER.....	125



KISALTMALAR LİSTESİ

A İ D : Amme İdaresi Dergisi

Der : Derleyen

bkz : Bakınız

İ İ B F : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ss : Sayfa sayısı

Üniv : Üniversitesi



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sivas Belediyesi Teşkilat Şeması.....	87
Tablo2: Ankete Katılan Vatandaşların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	89
Tablo3: Ankete Katılan Vatandaşların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	90
Tablo 4: Ankete Katılan Vatandaşların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	90
Tablo5: Ankete Katılanların Mesleklere Göre Dağılımı.....	91
Tablo 6: Ankete Katılan Vatandaşların Belediyeye İşlerinin Düşüş Sıklığına Göre Dağılımı.....	91
Tablo 7: Sivas Belediyesi Halk Üzerinde Olumlu Bir İmaja Sahiptir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	92
Tablo 8: Sivas Belediyesinde Danışmanlık Hizmetleri İyi Yürütülmektedir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	93
Tablo 9: “Sivas Belediyesi’nde Danışmanlık Hizmetleri İyi Yürütülmektedir” Görüşüne Katılım Derecesinin Ankete Katılan Vatandaşların Belediyeye İşlerinin Düşüş Sıklığına Göre Dağılımı.....	94
Tablo 10: Sivas Belediyesinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Siyasi Faktör Etkili Olmaktadır. Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	95
Tablo 11: “Sivas Belediyesi’nde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Siyasi Faktör Etkili Olmaktadır” Görüşüne Katılım Derecesinin Ankete Katılan Vatandaşların Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	95
Tablo 12: Sivas Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlardan Yeterince Faydalanmaktadır Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	96

Tablo 13: “Sivas Belediyesi Halkla İlişkiler faaliyetlerinde Kullanılan araçlardan Yeterince Faydalanmaktadır” Görüşüne Katılım Derecesinin Dağılımının Ankete Katılanların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	97
Tablo 14: Sivas Belediyesi Halkın İşlerini Kolaylaştırıcı Tedbirler Almaktadır Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	98
Tablo 15: “Sivas Belediyesi Halkın İşlerini Kolaylaştırıcı Tedbirler Almaktadır” Görüşünün Ankete Katılan Vatandaşların Cinsiyetine Göre Dağılımı..	98
Tablo 16: Sivas Belediyesi Halkın Dilek ve Şikayetlerine Yeterince Önem Vermektedir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	99
Tablo 17: Sivas Belediyesi Halka Kendini Tanıtmaktadır Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	100
Tablo 18: “Sivas Belediyesi Halka Kendini Tanıtmaktadır” Görüşünün Ankete Katılan Vatandaşların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	100
Tablo 19: Ankete Katılan Belediye Personelinin Yaşlara Göre Dağılımı...101	
Tablo 20: Ankete Katılan Belediye Personelinin Cinsiyete Göre Dağılımı101	
Tablo 21: Ankete Katılan Belediye Personelinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	102
Tablo 22: Ankete Katılan Belediye Personelinin Belediyedeki Görevlerine Göre Dağılımı.....	102
Tablo 23: Kamu Kurumlarında Halkla Daha İyi İlişki Kurabilmek İçin Uzman Personele İhtiyaç Vardır Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	103
Tablo 24: Halkın Gözünde İyi Bir İmaj Bırakan Bir Kamu Kurumunun Her Zaman Toplum Desteğini Yanında Bulma Şansı Yüksekdir Görüşü Hakkında Fikir Dağılımı.....	104

Tablo 25: Kamu Kurumlarının Kendilerini Tanıtabilmesi İçin Basın İle İyi İlişkiler Kurması Gerekir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	105
Tablo 26: Halkla İlişkiler Uzun Dönemli Bir Faaliyettir; Kısa Dönemde Sonuç Alınması Beklenmemelidir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	106
Tablo 27: Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yeterince Para Ayrılması Bu Faaliyetlerin Başarısında Önemli Bir Faktördür. Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	107
Tablo 28: Her Kamu Kurumunda Halkla İlişkiler Faaliyeti Yapılmalıdır Görüşü Hakkında Fikir Dağılımı.....	108
Tablo 29: Özel Sektör Kuruluşları Halkla İlişkilere Kamu Kurumlarından Daha Fazla Önem Vermektedir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	109
Tablo 30: Özel Sektör Kuruluşları Halkla İlişkilere Kamu Kurumlarından Daha Fazla Önem Vermektedir Görüşüne Katılım Derecesinin Ankete Katılanların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	109
Tablo 31: Halkın Eğitim Seviyesinin Yüksek Olması Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Başarıyı Artırır Görüşü Hakkındaki Fikir dağılımı.....	110
Tablo 32: Kamu Kurumlarındaki Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Basının Sürekli Takip Edilmesi Gerekir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	111
Tablo 33: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Başarılı Olmak İçin Halkın Dilek ve Şikayetlerinin Öğrenilmesi Gerekir Görüşü Hakkındaki Fikir dağılımı.....	112
Tablo 34: Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Başarı Kurumun Genel Başarısını Etkilemektedir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı.....	113
Tablo 35: Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Başarı Kurumun Başarısını etkilemektedir Görüşüne Katılım Derecesinin Ankete Katılan Personelin Belediyedeki Görevine Göre Dağılımı.....	113

Tablo 36: Bir Kamu Kurumunun Halkla İyi İlişkiler Kurabilmesi İçin Yaptıklarının Yanında Yapamadıklarını da Bildirmesi Gerekir Görüşü Hakkındaki Fikir dağılımı.....	114
---	------------



GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, yönetilen olarak halkın devlet karşısında daha fazla hak araması ve idareyi sorgulamaya başlaması ile önemi artan; ihtiyacı hissedilen halkla ilişkiler fonksiyonunun kamu kurumlarındaki işleyişini, konumunu, Sivas Belediyesi'ni örnek alarak incelemektir. Konunun daha iyi anlaşılması, pratik olarak problemlerin ortaya konulması için uygulamalı bir araştırma yapmaktır.

Her toplum mevcut ihtiyaçlarını karşılamak ve geleceğe yönelik amaçlarını gerçekleştirmek üzere çeşitli örgütlenmelere gitmektedir. Bu bağlamda, hizmet üreten kuruluşlardan düşünce üreten ve ticari amaçlı olanlara kadar her örgütlenmenin toplumsal bir ihtiyacı karşıladığı açıktır. Bunun neticesi ise, ilk olarak çeşitli kuruluşların kendilerini doğuran ihtiyacı karşıladıkları, bundaki her değişimi kendi politika ve işleyişlerine yansıtılabildikleri sürece varlıklarını sürdürmeleri olmaktadır. İkinci sonuç ise, geleceğe yönelik amaçları doğru olarak saptayıp topluma benimsetebildikleri ölçüde varlıklarını sürdürme imkanı bulabilmeleridir. Bu nedenle her kuruluşun amacını gerçekleştirebilmesi için çevresi ile uyum sağlaması gerekmektedir.

Kuruluşlar çevresi ile olan ilişkilerini düzenlemek, halkın güven ve desteğini sağlamak amacıyla düzenli yöntemler kullanmak zorunda kalmışlardır. Halkla ilişkiler adı altında, daha doğrusu bu anlamda ilk çalışma 19.yüzyılda ABD'de özel sektörde, ülkemizde ise 1960'lı yıllarda kamu kurumlarında başlamıştır.

İdarenin halka hizmette bir araç olarak görülmesi gerektiği anlayışı çerçevesinde idarenin halka hizmet sunarken amaçları doğrultusunda halk ile ters düşmesi düşünülemez. İdare kamuoyunun desteğini sağlamak; bunun için kamuoyunun görüşüne başvurarak halkın tepkisini, görüşlerini dikkate almak zorundadır. "Jakobenizm" adı verilen halk için halka rağmen ... anlayışına dayanan sistemler; eylem ve işlemlerinde halkın desteğini almayan idareler, uzun ömürlü olamazlar.

Kamu kurumları yüklendikleri görevler nedeniyle kişilerle, gruplarla veya toplumun daha büyük kesimleriyle ilişki içinde bulunurlar. Bu ilişkilerin niteliği kamu kurumları için iki yönlü önem taşımaktadır. Demokratik yaşam düzeyine sahip ülkelerde kamu kurumları bir yandan topluma karşı, sorumlu ve saygılı bir idari davranış içinde bulunmak, öte yandan üstlendikleri görevleri başarıyla yürütebilmek için toplumun güvenini, saygısını, ilgi ve desteğini sağlamak zorundadırlar. Toplumla kamu kurumları arasında bu zorunlulukların gerektirdiği nitelikte ilişkiler kurmanın yol ve yöntemlerini bulmak için yapılan çalışmalar sonunda kamu yönetimi alanında halkla ilişkiler adı verilen yeni bir bilim dalı gelişmiştir. Bir kurumun başarıyla görev yapabilmesi için planlama, karar verme örgütlenme, eşgüdüm, denetleme, personel yönetimi gibi konularda yapılan çalışmalar yanında, halkla ilişkiler konusunda da özel çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Modern ve sağlam yapılı demokratik ülkelerde halkın bilgi sahibi olması, kamu işlerinin yürütülmesinden haberdar olması, hem hak, hem de sosyal bir görevdir. Bu amaca ulaşmak için etkili ve bilimsel nitelikte halkla ilişkiler hizmetinin yürütülmesi gerekir. Kamu kurumlarında halkla ilişkiler uygulaması, çevresi ile geniş boyutlu bilgi alışverişinde bulunma, eylem ve işlemlerinde halkın talep ve ihtiyaçlarını dikkate alma şeklindedir.

Halkla ilişkiler yeni ve hem özel sektör kuruluşları hem de kamu kurumları için geçerli olan bir bilim olduğu için çalışmamıza konu olarak seçtik. Bu doğrultuda önce, halkla ilişkilerin gelişimi ve işleyişi hakkında genel olarak bilgi verilecek, kamu kuruluşlarında halkla ilişkilerin gerekliliği ve uygulanmasını, Sivas Belediyesi halkla ilişkiler birimi örnek kuruluş olarak incelenecektir. Çalışmamıza Sivas Belediyesi'ni örnek almamızın nedeni ise, belediyelerin kamu kurumu olarak özerk bir yapıda olması, halkın belediyelere tepkisini daha somut olarak göstermesi ve buldukları bölge halkının ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulduğundan dolayı halk ile doğrudan ilişki içinde bulunmasıdır. Çalışmanın uygulamada işlerlik kazanabilmesi için, belediye personeli ve Sivas halkı ile bir anket yapılmıştır.

Birinci Bölüm

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 . Kamuoyu Kavramı

Halkla ilişkiler kavramını yeterince anlayabilmek, halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olabilmek için “Kamuoyu” kavramının açıklığa kavuşturulması gerekir.

En genel anlamda kamuoyu, belli bir sorun karşısında bir grup insanın takındığı tutumdur. Kavramın İngilizce karşılığı “Public opinion” Fransızca karşılığı “opinionpublique” dır. Eski dilde Arapça sözcüklerden Farsça kurallara göre oluşturularak söylenen “efkar-ı umumiye” sözüyle anlatılmaya çalışılan kamuoyu terimi bazı yanlış anlaşılmalara da neden olabilmektedir. Buradaki kamuoyu deyimini toplumunoyu demek değildir. Kamudan amaç belli sorunlar karşısında bir araya gelmiş grup veya gruplardır. Oy sözcüğünün karşılığı ise bu grup veya grupların belirli sorunlar, olaylar karşısındaki tutumları davranışları bu konuya bakışlarıdır. Birlikte değerlendirilirse, Kamuoyu: Belirli sorunlar, olaylar karşısında toplumda oluşan genel eğilim ve kanaatlerdir. Başka bir anlatımla kamuoyu, kamusal sorunlar hakkındaki bireysel kanaatlerin toplam sonucudur. Yani bireysel görüşün grup görüşüne dönüştürülmesidir. Söz konusu bireysel görüş ise grubun etkisiyle oluşabilir. Onal, kamuoyunu biçimlendiren ve oluşmasını sağlayan çevresel faktörleri şöyle sıralamıştır: (Onal 1997: 37)

Kentleşme ve nüfus Artışı

Eğitim-Öğretim düzeyi

Kültür düzeyi

İletişim teknolojisi

Yasal ve siyasal kurumlar

Siyasal yapı¹

Bir toplumda gerçek kamuoyunun oluşabilmesi için asgari bazı koşulların bulunması gerekir. Bu koşulları Budak şu şekilde sıralamıştır:

Toplumun herhangi bir kesimini veya bütünü ilgilendiren bir sorunun bulunması,

Ülkede bulunan siyasi iktidarın topluma özgür haberleşme, konuşma, görüşme, tartışma ve örgütlenme imkanı sağlaması,

Örgütlenmiş ve sistemleştirilmiş fikirlerin bulunması.,

Herhangi bir toplumsal sorun veya olay karşısında mutlaka direnme imkanı bulunması (Budak 1995:19).

Kamuoyunun tepkisi, günümüz çoğulcu ve katılımcı siyasal sistemlerde, siyasal iktidarların ve toplumsal örgütlerin en duyarlı oldukları konuların başında gelmektedir. Bu durumun en önemli sebebi kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerdir. Bölgesel bir sorun kısa sürede ülke geneline yayılmaktadır. Özellikle sivil toplum örgütlerinin öncülüğünde başlatılan herhangi bir konu hakkındaki kamuoyunun desteğini sağlamaya yönelik kampanyalar, istediği desteğe kısa sürede kavuşmaktadır. Bu sebeplerden dolayı siyasi iktidarlar kamuoyunu karşılarına almak istemezler.

Bir konu üzerinde ülke halkının hepsinin hemfikir olacağı gibi bir şart yoktur. Bazen farklı iki veya daha fazla görüş oluşabilir. Siyasi iktidar kendi lehine olan fikri, iktidar imkanlarını kullanarak destekler.

¹ Bu faktörlerin sayısı çoğaltılabilir. Mesela, gelir düzeyi de dahil edilebilir.

Gerek politik, gerekse ekonomik alanda rekabetçi bir yapıyı benimsemiş olan toplumlarda kamuoyu, yöneticiler açısından son derece önemli olup, rekabete katılan unsurlar tarafından yakından izlenmekte sık sık yapılan kamuoyu araştırmaları ile durumu kendi lehlerine döndürmek için gerekli verileri edinmeye çalışmaktadırlar (Budak 1995:19).

Bununla birlikte, toplumsal bilimlerin gelişmesi sistemli araştırma, çözümlene ve istatistik yöntemlerinin kullanılması sonucu bazı kamuoyu kanunları şekillenebilmiştir. Princeton Üniversitesinden Profesör Hadley Cantri'in derlediği kamuoyu kanunlarının bazıları halkla ilişkiler uygulayıcıları için özellikle yararlı ve yol göstericidir. Bu kanunlar şunlardır (Orrick 1967: 25):

- a) Olağandışı parlaklıktaki olaylar halkoyunu geçici olarak bir uçtan ötekine kaydırabilir. Olayların sonuçları bir açıdan görülünceye kadar kanaat istikrar kazanamaz.
- b) Halkoyu çoğunlukla sözcüklerden çok olaylarla belirlenir. Ancak sözcüklerin kendileri de olay olarak yorumlanmıyorsa Psikolojik olarak kanaat, aslında kişisel çıkarla belirlenir.
- c) Bu ilkenin halkla ilişkilere uygulanışı şu sözlerde özetlenebilir:
- d) Grup halindeki bireylerle haberleşmek için hitaplar belli bir durumda belli bir grubun çıkarıyla ilgili ve o çıkar açısından önemli olmaktadır.
- e) İnsanların kişisel çıkarlarıyla geniş ölçüde ilgili olmadıkça veya sözcüklerde uyandırılan kanaat olaylarla beslenmedikçe kanaat uzun bir süre ayakta tutulamaz.
- f) Ortada kişisel çıkar olduğundan kanaatler kolayca değiştirilemez. İnsanlar tartışmada kendilerinin de rol aldıklarına inanırlarsa önderlerinin alacağı kritik kararlar karşısında daha az isteksizlik gösterirler.
- g) İnsanlar kararlara katılırlarsa, liderlerinin icraatlarını kolaylaştırırlar.

Fansız Devriminden sonra kamuoyu kavramını Avrupa fikir ve politika hayatında gittikçe daha etkin bir biçimde girdiğini; yirminci yüzyılın başlarında kamuoyu kavramını ABD’ de büyük bir önem taşımaya başladığını görürüz. Başkan Wilson’un çabalarıyla hazırlanan barış anlaşmasının Amerikan kamuoyunun baskısıyla Kongre’de reddedilmesi, kitle iletişim araçlarının giderek etkinliğini artırması, Birinci Dünya Savaşı’nda propagandanın oynadığı rol, bu kavramı geniş ölçüde tartışılabilir hale getirmiştir.

Kitle iletişim araçlarının siyasi iktidarların kontrolünde olduğu ülkelerde, özgür ve gerçek kamuoyun oluşması mümkün değildir. Bu tür toplumlarda kamuoyu oluşmaz, oluşturulur veya oluşturulmaya çalışılır. Bu tür kamuoyuna “Güdümlü Kamuoyu” denir. Güdümlü kamuoyu çoğunlukla otoriter ve totaliter siyasal sistemlerde mevcuttur (Öztekin 1993: 140).

İster kamu, isterse özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluş olsun; ister propaganda, ister reklam veya halkla ilişkiler gibi etkileyici iletişim tekniklerinden birisini kullansın, kendi görüşü, ideolojisi, malı veya hizmeti etrafında belli bir kamuoyu oluşturamayan kişi veya kuruluşun yaşam şansı kalmamaktadır. Kamuoyunun desteğini kazanmak için kamuoyun oluşumunda etken olan kişi ve grupların örgüt hakkında ne bildikleri ve bu bilinenlerin gerçeklerin hepsini kapsayıp kapsamadığı araştırılmalıdır. Burada halkla ilişkiler biliminin temel iki fonksiyonu olan tanıma ve tanıtma faaliyeti devreye girmektedir. Tanıma: Örgütün hedef kitesinin özelliklerini, beklentilerini, örgüt hakkındaki fikirlerini öğrenmesidir. Tanıtma ise, örgütü hedef kitleye (Çalışanlar, müşteriler, ortaklar...) tanıtmaktır. Bu çabaların sağlıklı işleyebilmesi için, kamuoyuna doğru bilgilerin sürekli olarak aktarılıyor olmasına itina göstermek gerekir. Bu amaçla kamuoyu araştırmaları yapılır.

1.1.1. Kamuoyu Araştırması

Kamuoyu araştırmaları hükümetler, eēitim kurumları, siyasi partiler sanayi kuruluşları tarafından halkın belli konular hakkında düşüncelerini öğrenmek maksadıyla geliştirilen alan araştırmalarıdır.

Halkla ilişkiler açısından kamuoyu yoklamasını, amlı, şu şekilde tanımlamıştır: Genellikle, kampanyaların stratejisini kurmaya ve mesajı şekillendirmeye yarayan verileri saēlamak veya kampanya sonunda düzenlenen ve mesajın hedefe ulaşıp ulařmadıēını, ulaşmışsa nasıl bir tepki yarattıēını ölçmek için yapılan anketlerdir (amlı 1988: 147).

oēulcu ve katılımcı siyasi sistemlerde siyasi iktidarlar, alacakları siyasi kararlar karşısında kamuoyunun tepkisinden çekindiklerinden, zaman zaman belli konularda özellikle de toplumun genelini ilgilendiren konularda halkın alınacak veya alınan kararlar karşısındaki genel eēilimini belirlemek isterler. Bu araştırmalar araştırmacıların aracılıēıyla belli yöntemlerle hazırlanmış soruların yine belli yöntemlerle seçilmiş kişilere sorular yöneltilip, alınan cevapların istatistiksel ve matematiksel teknik ve yöntemlerle deēerlendirilmesi ve bu deēerlerin yorumlanması ile tamamlanır.

Kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını doērudan etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmıştır ( ztekin 1993: 145):

Matematik Faktör: Araştırma yapılacak evrenin  rneēinin seçilmesi, verilerin deēerlendirilmesi ve yanılma paylarının hesaplanmasıdır. Çok sınırlı sayıda ve evreni gerçek olarak yansıtmayan kamuoyu araştırmaları ve anketler, gerçek kamuoyunu belli etmez.

Psikolojik Faktör: Soruların, hazırlanış tekniēi ankete katılanların vereceēi cevapta etkilidir. Mesela, 1940 yılında ABD ‘de yapılan bir kamuoyu araştırmasında soruların deēiřik biçimde sorulması, sonuçları şöyle etkilemiştir:

Bu araştırmada Amerikan halkına önce şöyle bir soru yöneltilmiştir: “ Sizde ABD, İngiltere ve Fransa’ya şimdikiden daha fazla yardım yapmalı mıdır?”

Cevaplar: yapmalıdır = %13, yapmamalıdır = % 75, fikrim yok = %12. Bu soru değiştirilerek, aynı kişilere bu sefer şöyle sorulmuştur : “ Sizce ABD Hitler’e karşı savaştan İngiltere ve Fransa’ya şimdikinden daha fazla yardım yapmalı mıdır ?” Bu küçük değişiklikten sonra cevaplar şöyle değişmiştir: Yapmalıdır = %22, yapmamalıdır = %66, fikrim yok = %22. Bu örnek soruların hazırlanış tekniğinin ve özellikle de psikolojik faktörün kamuoyu yoklamalarının sonuçlarını nasıl etkileyeceğinin sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Kamuoyu araştırması iki değişik görünüme sahiptir. Bunlar: Kamuoyu yoklaması ve pazar araştırmasıdır. Pazar araştırması, uygulamada kamuoyu yoklamasından fazla bir farkı olmayan bir kamuoyu araştırmasıdır. Fakat amaç açısından farklıdır. Pazar araştırmaları, kar amacı güden firmaların ürünleri karşısında tüketici davranışlarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilir.

İlk kamuoyu araştırması, Fransa’da işçilerin yoksul halkın yaşam şartlarını öğrenmek maksadıyla yapılmıştır. ABD’de George Gallup 1930’larda örnekleme yöntemiyle ilk bilimsel kamuoyu araştırmasını gerçekleştirmiş ve üç ayrı kamuoyu araştırmasında Başkan Franklin Roosevelt’in tekrar seçileceğini doğrulayan sonuçlara ulaşmıştır (Budak 1995: 38).

Günümüzde kamuoyu araştırmalarında Gallup’un kullandığı ölçekler geçerliliğini korumaktadır.

1.1.2. Baskı Grupları ve Kamuoyu

Baskı grupları kamuoyu üzerinde etkilidir; kamuoyunun belirlenmesinde aktif rol oynarlar. Amaçları kamuoyunu kullanarak üyelerinin çıkarlarını korumaktır. Kurulan güç dengesinde hükümetler baskı gruplarını dikkate almak zorundadır. Tek partili totaliter sistemlerde baskı gruplarının çalışmasının tesiri iktidar aleyhine olamaz. Bunun için baskı grupları daha ziyade çoğulcu demokrasilerde etkilidir. Demokratik bir sistemde baskı grupları siyasi partiler kadar vazgeçilmez örgütlerdir.

Kamuoyunun gelişimi zamana bağlıdır. Kamuoyunu belirleyen kanaatlerin oluşması beş aşamada sıralanmaktadır (Budak 1995: 26):

1- Sorun Aşaması: Sorun aşamasından söz edilebilmesi için, herhangi bir durumun birçok kişi açısından sorun olarak algılanması ve kabul edilmesi gerekir. Böyle bir durumda sorunun çözümüne yönelik çalışmaların yapılabilmesi için faaliyetler başlar. Çeşitli yazılı, sözlü veya eyleme dayalı faaliyetlerle halk sorununa çözüm ararken kamuoyu da yavaş yavaş oluşmaya başlar.

2- Teklif Geliştirme Aşaması: Kamuoyu madem ki tartışmalı bir ortamda oluşan kanaatler bütünüdür; tartışılacak bir konunun olması için birden fazla eylem çizgisinin bulunması gerekir.

3- Politikanın Saptanması: Politikalar, alternatif eylem önerilerinden biri seçildikten sonra bir eylemi başarıya götürecek faaliyetlerin planlanmasıyla oluşur.

4- Program Aşaması: Tartışmaların sonucu ortaya çıkan kanaatlere uygun bir eylem programı ortaya çıkarılır. Eylemin süresi, faaliyetlerin uygulanacakları yer, zaman ve bunların kimler tarafından gerçekleştirileceği bu aşamada belirlenir. Program aşaması örgütlü faaliyetler bütünüdür.

5- Değerlendirme: Bu aşamada gerçekleşen sonuçlarla beklenen sonuçlar karşılaştırılır ve yeni sorunlar tanımlanır. Kamuoyu, yalnız sürece katılan bireylerin etkileşimi değil benzer biçimde düşünen veya hareket eden, kişileri de içine alır.

1.2. İletişim Kavramı

Halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yatar. Her halkla ilişkiler olayı aynı zamanda bir iletişim olayıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamasını anlamaya çalışmak önce iletişimi anlamayı gerektirir.²

İletişim en basit anlamda düşünce ve isteklerini belli sembollerle gönderen kaynak ile, bu sembolleri anlayan ve açıklayan alıcı arasındaki ilişkidir. İşçi, Bir iletişimin gerçekleşmesi için en az beş faktörün olması gerektiğini ileri sürmüştür. Bunlar: Kaynak, mesaj, alıcı, tepki (İşçi: 1997: 76).

Bir başka tanıma göre iletişim: insanlar arasındaki haber alış verişidir (Kılbaş: 1997: 57).

Halkla ilişkiler iletişim olgusundan ayrılmayan bir olaydır. Halkla ilişkilerde bir mesajın bir yerden bir yere iletilmesi söz konusudur. Ancak, halkla ilişkiler salt bir iletişimdir denilemez (Aziz 1988: 135).

İletişimin bir de, bilgi aktarmaya ve ortak anlam yaratmaya yönelik tanımlarının ötesinde, İkna etmeye ve etkilemeye yönelik tanımları bulunmaktadır. Buna göre iletişim, bir aklın bir başkasını etkileyebildiği tüm süreçleri içerir. İletişim, insanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem sürecidir. Buna göre iletişim, insanın kendi amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli durumlara göre anlamlar oluşturduğu ve ona kendi bakış açısına göre anlamlar yüklediği bir eylem biçimidir. Dolayısıyla iletişim, sadece mekanik bir bilgi aktarma işleminin ötesinde, olayın ona bir anlam atfeden anahtar semboller, sloganlar veya temalar vasıtasıyla yeniden üretimidir. Bu tür bir iletişim

² Bazı araştırmacılar iletişim kavramını halkla ilişkiler ile karıştırılan kavramlar arasında incelemişlerdir. İletişim halkla ilişkilerde kullanılan bir tekniktir. Halkla ilişkiler reklam veya propaganda değildir denilebilir ancak iletişim değildir denilemez.

anlayışı yalnızca bilgi vermeyi değil, yönlendirmeyi, ikna etmeyi ve insanların duygu ve düşüncelerine hitap ederek davranışlarını değiştirmeyi amaçlar (Oktay 1996: 16).

İletişimde, kaynaktan hedefe mesaj yollayıp, mesajın hedef tarafından algılanması ile iletişim bitmez. Halkla ilişkiler uygulamasında iletişimin bir başka özelliğinden yararlanır. Haber kaynağından hedefe gönderilen mesaj hedefe ulaştıktan sonra, hedefte yeni bir durum meydana getirir. Yani hedef mesajın algılanmasından sonra yeni bir duruma geçer. Bu süre içinde hedefte belirli bir değişiklik olmuştur veya hedef eski durumunu sürdürmeye devam etmiştir. Hangi konum söz konusu olursa olsun hedef kaynak için yeni özellikler içermektedir. İşte iletişimin bu aşamasında hedefte meydana gelen yeni durumun kaynak tarafından öğrenilmesi gerekir ki daha sonraki mesajlar hedefin yeni konumuna uygun olarak seçilsin. Hedefteki değişikliğin kaynağa dönmesi kendiliğinden olmaz. Bunu öğrenmek için özel bir çaba gerekir. Bu çabaya Kazancı *besleyici yankı* adı vermiştir (Kazancı 1997:52). Kaynak kamuoyu araştırmaları, özel görüşmeler yaparak veya yüzyüze ilişkilerde bulunarak hedefteki değişikliği öğrenmeye çalışır.

Halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişime dayanır. Yukarıda açıklanan iletişimin ikinci aşaması olan mesajın hedef kitlede meydana getirdiği değişiklik öğrenilmesi halkla ilişkiler açısından önemli bir çalışmadır. Besleyici yankı elde edilmezse halkla ilişkilerin iletişim süreci eksik kalır. Halkla ilişkiler tekniklerinin çoğu besleyici yankıyı yakalayıp onu değerlendirmeyi amaçlar.

1.3. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler kavramı “Public Relations” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır.³

³ Bazı araştırmacılar Public Relations kavramının Türkçe’de tam karşılığının olmadığını kabul ederek; Kavramı İngilizce şekliyle kullanmaktadırlar.

Public Relation kavramının halkla ilişkilerden başka Türkçe karşılığı olarak kullanılan bazı tabirler şunlardır: Kamu münasebetleri, toplum münasebetleri, tanıtma, kamusal ilişkiler (Ramazanoğlu 1986: 2).

Halkla ilişkiler alanındaki yazıların giriş bölümlerinde genellikle iki konu dikkati çekmektedir. Halkla ilişkiler yeni bir bilimdir ve kavramın içerdikleri üzerinde uzmanlar arasında görüş birliği yoktur. Nerede ise halkla ilişkiler konusunda uzman sayısı kadar değişik tanım var denilebilir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler konusunda birbirinden farklı yaklaşımlara yer vermeye çalışılacaktır.

M Crozier'e göre halkla ilişkiler : Dış alemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacıyla idareci ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tümüdür (Tortop 1993: 3). Halkla ilişkiler, kitlenin davranışlarını değerlendiren kitle çıkarlarını göz önünde bulundurarak bir kişi veya organizasyonun izleyeceği politika ve prosedürü tespit eden ve halkın anlayış ve itimadını kazanmak için yapılan programı uygulayan idari bir fonksiyondur (Gökyay 1970: 26). Mexico City'de 8-10 Ağustos 1978 tarihinde yapılan kongrede halkla ilişkiler şöyle tanımlanmaktadır: Eğilimleri araştıran ve çözümleyen, sonuçlarını tahmin ederek idarecilere teklif eden böylece hem kamuya hem de örgüte hizmet sunacak planlanmış faaliyetleri uygulayan bir bilim ve sanattır (Akil 1987: 277). Webster lügatine göre halkla ilişkiler: Kendi cemiyetini açıklamak ve onun çevresine adapte etmek üzere, büyük bir halk kütlesi, hisse sahipleri, çalışanlar ve müşteriler gibi özel halk gruplarıyla sağlam ve üretken ilişkileri sürdürmek ve bina içinde veya meslek, birlik ve hükümet faaliyetleri... adı geçen faaliyetleri organize etme veya bu tür faaliyetlerin durumudur (Şener 1992: 49). Bir örgütün, kendisini çevresine uyarlaması ve durumunu topluma göre yorumlaması için müşteriler, işgörenler veya ortaklar gibi belli halk kesimleri ve bütünüyle halk ile tutarlı, verimli ilişkiler kurup, sürdürme yolundaki eylemlerdir (Aşkun 1973: 2). Halkla ilişkiler, organizasyon ve hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve yöneticiye yardım eden ayrıcalıklı bir yönetim işlevidir. Problemlerin ve konunun yönetimini kapsar. Yönetimin kamuoyundan haberdar olmasını ve kamuoyuna karşı sorumluluk duymasını sağlar. Kamu yararına

hizmet etmenin yönetimin sorumluluğunda olduğunu belirtir. Yönetimin toplumsal değişimleri izlemesine yardım eder. Başlıca araçları: Dürüst iletişim teknikleri ve araştırmadır (Harrison 1995: 3). Bu alanda yayın yapan Public Relations News dergisinin halkla ilişkiler tanımlaması ise şöyledir: Halkla ilişkiler, halkın davranışlarını değerlendiren kamuoyu ile uyumlu politika ve prosedürler geliştiren ve halkın anlayış ve desteğini kapsamak üzere tedbirler alan bir yönetim işlevidir (Nickels 1987: 298). İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) tarafından yapılan halkla ilişkiler tanımı ise şöyledir: Bir kuruluş ile hedef kitle arasındaki iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri kurma ve geliştirmeye yönelik planlanmış ve devamlı çabalardır (Stone 1991: 2). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalardır (Yalçındağ 1986: 133). Halkla ilişkiler : Kamuoyunu anlamak ve değerlendirmeyi, kamuoyu ile ilişki kurma yollarını aramayı ve kamuoyunu etkilemek için haberleşmeyi kullanan idari bir işlevidir (Uysal 1985: 25).

Halkla ilişkilerin yüzlerce tanımının yapıldığı yukarıda söylenmişti. Bu konuda genel bir tanım çıkaracak olursak; Halkla ilişkiler: Bir teşkilatın, kendini hedef kitleye tanıtmak, kamuoyunun desteğini kazanmak, amacıyla yaptığı düzenli, sistemli ve sürekli faaliyetlerdir.

Tanımlarda da görüldüğü gibi halkla ilişkiler konusunda hareket noktası olarak, halkla veya kamuyla düzenli bir ilişki sisteminin kurulup, işletme, kurum, örgüt veya genel anlamda idareyi toplumun benimsemesi; en azından bir direnişe girmesinin önlenmesi; toplumun iyi niyet ve desteğinin sağlanması; seçilmiş bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler konusundaki tanımlardan şu neticeler çıkarılabilir:

- a) Halkla ilişkiler karşılıklıdır; iki yönlü ilişkiye dayanır. Faydası da iki yönlüdür.

- b) Halkla ilişkiler faaliyetinde bulunan kuruluşun amacı hedef kitlenin güven ve ilgisini kazanmaktır.
- c) Halkla ilişkiler faaliyetinde ilişkide bulunulan kitlenin güven ve ilgisini değerlendirmek gerekir. Bu değerlendirme neticesinde yapılan çalışmaların etkisi bilinmiş olur. Noksanlar, kusurlar yeni çalışmalarda giderilir.
- d) Halkla ilişkilerde amaç karşı kitleyi etkilemektir. Kurumun faaliyet alanına göre tanıtılacak işi veya kişiyi ortaya koymak, karşıdan gelen tepkilere göre gerekli düzenlemeleri yaparak amaca ulaşmaktır. Bunun için örgüt ile hedef kitle arasında sürekli bir akım vardır.

1.3.1 Halkla İlişkiler ve Benzer Kavramlar

Yöneten-yönetilen, satan -satın alan ayrımının bulunduğu her ortamda halkla ilişkiler uygulamasından söz edilebilir. Halkla ilişkilerin çok yönlülüğü birden çok amacının olması ve en önemlisi kimi kez kendiliğinden oluşması tanımlamada bazı güçlükler oluşturmaktadır. Halkla İlişkilerin ne olduğu konusunda doğru bilgiye sahip olmayanlar, halkla ilişkiler uzmanlarını akı kara diye yutturan becerikli kişiler olarak halkla ilişkileri de acı ilacın üstünü çikolatayla kaplayıp yutturma sanatı olarak ifade edebilmektedir. Onlara göre halkla ilişkiler; yalanı, hileyi, satın almayı, her türlü dürüst olmayan yolu kullanarak istenen amaca ulaşan bir yöntemdir. Oysa ki bu tür davranışları dürüst bir kurumun başında olan hiçbir yönetici istemez. Aslında kamu veya özel kuruluşların hepsi ciddi, namuslu, bilgili kişiler tarafından temsil edilmeyi isterler.

Bu bölümde bu tür yanlış anlamaları, ortadan kaldırmak için, genellikle halkla ilişkilerle karıştırılan bazı kavramlarla olan farklılıkları açıklayarak halkla ilişkilerin ne olduğundan ziyade ne olmadığını belirlemeye, böylece kavramın daha iyi anlaşılması sağlanmaya çalışılacaktır. Birçok faaliyet halkla ilişkiler ile doğrudan

veya dolaylı olarak ilişkilidir. Bundan dolayı karıştırılması normaldir. Halkla İlişkilerin en çok karıştırıldığı kavramlar reklam ve propagandadır.

1.3.1.1 Halkla İlişkiler ve Reklam

Reklamcılıkla halkla ilişkiler arasında ki benzerlik çoğu zaman bu iki kavramın birbirine karıştırılmasına neden olmaktadır. Gerçekten bu iki çabanın amaçları, çalışma biçimleri, kullandıkları metot ve araçlar birbirine çok benzemektedir. Reklamcılıkta amaç bir malın veya hizmetin, bir yeniliğin, düşüncenin halka tanıtılmasıdır. Reklamcılıkta çalışma yalın reklam mesajlarının en etkin biçimde hazırlanarak, türlü haberleşme kanallarıyla halka ulaştırılması, halktan gelecek tepkilere göre mesajların ve kampanyaların etki derecesinin değerlendirilmesidir. Halkla İlişkilerde de aynı yol izlenerek halka ulaşılır ve bir sonraki kampanyanın daha etkili olması için verilerin değerlendirilmesine çalışılır. Reklamcılıkta bu mesajlar halkla ilişkiler için sayılabilecek haberleşme araçlarının tümünden yararlanılarak hedef kitleye ulaştırılır. Her iki çalışma dalında benzer tanıtma ve araştırma metotları kullanılır.

Halkla ilişkiler ile reklamın farklılıklarını açıklamadan önce reklam konusunda birkaç tanım vermek daha uygundur.

Reklam, iletişim araçları yardımıyla, mal ve hizmetlerin tanıtılması ve halkın satın almaya ikna edilmesi; mal ve hizmetlerin ilginç yönlerinin göz önüne serilerek yapılan ücretli bir haberleşme faaliyetidir (İşçi 1997: 67).

Kazanç amacının büyük önem taşıdığı özel teşebbüs kuruluşlarıyla benzerlerinde halkla ilişkiler, kazancı artırmanın en etkili yollarından biri olan reklamcılıkla öylesine ilgili görülmektedir ki konuyu özel kesim ortamında inceleyenler çoğu kez ikisi arasında kesin bir ayırım yapmamakta, reklamcılığı bir ürünün, halkla ilişkileri bir örgütün tanıtılması olarak tanımlanmaktadır. Bu amaçla örgütün tanıtılmasına yönelik reklamcılık çalışmalarına Mihçioğlu "Kurumsal Reklamcılık" adı vermektedir (Mihçioğlu 1976: 21).

Kurumsal reklamcılık konusundaki bir başka görüş ise şöyledir: Kurumsal reklamlar daha çok bir duyuru ve ilan niteliğindedir. Firmaların prestiji bu tür reklamlarla sağlanır. Kurumsal reklamlarda satış ve kar amacı güdülmez. Bir firmanın çevresindeki kişi ve gruplarla ilişki kurması bu tür reklamlarla sağlanır (İşçi 1997: 64).

Kısaca kurumsal reklamcılık, mal ve hizmetin satın alınması değildir. Hayırsever bir yatırımın veya topluma dönük faaliyetin tâbi sonucu olarak kurumunun medyada yer almasıdır.

Bilindiği gibi özel kesimin doğmasında var olmasında ve varlığını sürdürmesinde bir tek amaç belirleyicidir; kar elde etmek ve bu kârlılığı sürdürmek. Bu amacın yok olması veya biçim değiştirmesi işletmenin sonu demektir. Halkla ilişkilerin karlılıkla dolaylı bir ilişkisi bulunmaktadır. Tek başına kar sağlama veya karı artırmaya yönelik bir uğraş değildir. Halkla ilişkiler örgütlerin yaşamları için kaçınılmaz olan ortamın sürekliliğini sağlamak ve yine ortamın ideolojisini işlemek ve bunu kamuya açıklayıp benimsetmek gibi bir amaca sahiptir.

Özellikle kurumsal reklamcılık halkla ilişkiler ile aynı kavram gibi gözükmektedir. Benzer kavramlar olmasına rağmen reklamcılıkta amaç sadece kardır. Bu yakınlık iki çalışma kolunun birbirine karıştırılmasına yol açmaktadır. Oysa ki bu iki kavram arasında önemli farklılıklar da vardır. Bu farkları maddeler halinde sıralayacak olursak:

a) Halkla ilişkilerin amacı, işletmenin kendi çevresini denetlemesine yardımcı olmaktır. Oysa reklamda amaç firma çıktısı ile toplumun çeşitli kesimleri arasında ilişki kurmaktır.

b) Reklam doğrudan doğruya kar elde etmek için müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmet pazarlamak veya üretilen mallara talebi artırma faaliyetidir.

c) Bir reklam çalışmasında sonuca en kısa zamanda gidilmesi başlıca amaçtır. Gidilmesi istenen sonuç da satıştır. Halkla ilişkilerin amacı ise kamuoyunu belli bir konuda etkilemek halkın bu konuda belirli bir görüşe sahip olmasını sağlamaktır.

d) Reklam tümüyle para ilişkisine dayalı olmasına karşın halkla ilişkiler, daha çok kurumun ve halkla ilişkiler yöneticilerinin kişisel saygınlıklarına bağlıdır.

e) Reklamcılık, üretilen malların çabukça elden çıkmasını kolaylaştırıcı çalışmalar yaparken; halkla ilişkiler daha çok yönetimin sanatı üzerinde durur.

f) Reklamcılıkta istenen mesajlar istenen şekilde verilebilir; halkla ilişkilerde ise hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak vasıtaya istenilen şekilde hükmetme hakkı yoktur.

g) Halkla ilişkiler çalışmalarında temel ilke dürüstlüktür. Kamu düzen ve yararını da kollamayan, kamu çıkarıyla çatıştığı halde, gerçekleri saklayarak çalışmaları yürütmek halkla ilişkilerde mümkün değildir. Reklamcılıkta ise temel ilke her zaman dürüstlük değildir. Temel ilke hedef kitlenin dikkatini çekerek onu istenilen malı veya hizmeti satın almaya yönlendirmektir.

h) Reklam, harcamalarının karşılığı para olarak geri dönecek bir harcama olduğu halde, halkla ilişkilerde salt bu amaç güdülmez.

i) Halkla ilişkiler basın- yayım kuruluşlarıyla ilişkilerde örgütle ilgili haber değeri olan bilgileri duyurarak para karşılığı olmayan yayım yapmaya çalışır. Reklamcılıkta ise sütun, saniye veya buna benzer hesaplarla para karşılığı haber yayımlatılır.

j) Reklam, büyük bir ekonomik kaynağa dayanırken; halkla ilişkiler çok az bir maddi kaynakla, işletmenin geleceğini garanti etmeye çalışır.

1.3.1.2 Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda kelime kökeniyle, Latince, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen propagare kelimesinden alınmıştır. Dolayısıyla yalın anlamıyla belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak olarak tanımlanabilir. Bu manaya gelen bir kelimedenden alınmasının izahı bir kaynakta şu

şekilde yapılmıştır: Katolik kilisesince ilk kez sosyolojik anlamda kullanıldığında deyim bir anlamı bu yolla meydana getirilmiş fikirlerin yayılmasıydı. Bu fikirlerin kendi kendinin yerini alan fikirler değil, yetiştirilmiş olan veya yapay olarak meydana getirilmiş fikirlerdi buradan da anlaşılmalıdır ki, propaganda neyi amaçlıyorsa ve hangi değerlerin dağıtımını söz konusuysa bunu son derece bilinçli ve sistemli bir biçimde, ancak bir bitkinin yeşermesi gibi yavaş ve uzun süreli bir süreçle gerçekleştirecektir. Bununla birlikte Katolik Kilisesinin başlattığı bu sistemli yaklaşım Protestanlığa karşı amaçlı bir eylem olduğundan, propaganda kelimesi tarafsız anlamını yitirip daha kötümser bir anlama bürünmüştür (Kıpöz 1995: 1).

Propagandanın tanımı başka bir kaynakta şu şekilde verilmiştir: Propaganda, kişi veya grupların fikir, tutum veya davranışlarını etkileme amacına yönelik iletişimidir. Yani tek yönlü haberleşmedir (Kağıtçıbaşı 1988: 164).

Halkla ilişkilerin propaganda ile karıştırılması halkla ilişkiler kavramında yer alan izlenen politikayı benimsetmek ögesinden ileri gelmektedir. Oysa bu halkla ilişkilerin öğelerinden sadece birisi olup, ancak diğer öğelerle birlikte olduğunda önem taşımaktadır. Kaldı ki halkla ilişkiler, izlenen politikanın saptanmasında hedef kitlenin istek ve çıkarlarını da göz önüne almalıdır.

Propaganda için verilmiş bir başka tanım, halkla ilişkilerle olan farklılığını çok daha belirgin biçimde ortaya koymaktadır. Bu tanıma göre propaganda: Aleyhimize olan işimize yaramayan şeyden bahsetmek, buna karşın işimize gelenleri allayıp pullayıp karşıımızdakine satmaktır (Onal 1997: 66).

Oysa ki halkla ilişkilerin başta gelen ilkelerinden biri aleyhimize de olsa doğru bilgiyi vermektir. Propagandayı halkla ilişkilerden ayıran önemli niteliklerden diğeri ise propagandanın genellikle siyasal amaçlı olmasıdır.

Propaganda kamuoyunu ve toplumun yapısını etkilemek için yapılan bir harekettir. Propagandanın amacı insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı ve davranış biçimini benimsetmektir.

Propaganda, genellikle duygusal sözcükler kullanarak ve bir şeyi birçok kez tekrar ederek, kamuda veya bir kısım halk üzerinde belli davranışların teşvik edilmesini sağlayan örgütlenmiş çabalardır. Bu durumu ile propaganda tek yönlüdür. Yalnız hedef kitleyi etkileme vardır. Ama kaynak olarak etkilenme tepkilerden yararlanma (yani iki yönlü bilgi alış verişi) yoktur. Tek yönlü olduğu için tartışmaya açık değildir; kullanılan sözcükler abartılmıştır; büyük oranda duygusallığa yer verilir. Fazla tekrarlanmakla monotonluğa dönüşür, sıkıcıdır. Fazla tekrarın sebebi belleklerde yer etmesidir.

Propaganda ile ilgili literatür incelendiğinde, propagandanın, iletişim biliminin inceliklerinden, insanın zayıf noktalarını ortaya koymak ve bu yönleri etkilemek amacıyla yararlanan yapay bir etkileyici iletişim olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareket edildiğinde hedefe ulaşmak için her yolun, propaganda için geçerli olduğu ortaya çıkar. Yanlış, abartılmış, ve saptırılmış, bilgiler yayılabilir. Çünkü amaç propagandanın çıkarları doğrultusunda hedef kitleyi hemen harekete geçirmektir.

Halkla ilişkilerle karıştırılan bu kavram da reklam gibi kitle iletişim araçlarından faydalanır. Amacı ise bir düşünceyi, görüşü, kişiyi...vs tanıtmak ve halka kabul ettirmek, kamuoyunu istenen yönde etkilemektir. Halkla ilişkilerle benzeyen sınırlı yönlerinin yanında aşağıda inceleneceği gibi önemli farkları vardır:

a) Propaganda, bir kaynaktan bir hedefe tek yönlü bilgi aktarmaktır. Oysa halkla ilişkilerde, çeşitli iletişim kaynakları aracılığıyla gönderilen bilgilerin hedef kitle üzerinde yarattığı tepkileri bilmek şarttır. Bu nedenle halkla ilişkiler, çift yönlü bilgi akımına değer veren bir fonksiyondur.

b) Halkla ilişkiler, doğru ve güvenilir bildiriler yaymak zorundadır. Bir halkla ilişkiler uzmanından beklenen en önemli özelliklerin başında dürüstlük gelir. Propaganda ise, abartılmış, saptırılmış ve yanıltıcı bilgiler yayabilir.

c) Halkla ilişkilerde toplumu kazanmak için yüz yüze iletişimden sık sık yararlanma zorunluluğu vardır. Propaganda da ise, kitle iletişim araçları en fazla başvurulan araçlardır.

d) Halkla ilişkiler fikir tartışmalarına açıkken, propaganda tartışma kabul etmez, yani otoritelik metodunu kullanır.

e) Propagandanın hedefi kolektif bir güç yaratmaktır. Genel kanıtlanabilir faktörlere dayanmayan idareler ve varsayımlarla çalışır. Bireyin duygularının üzerindedir ve kişiye belli bir görüş empoze etmeyi hedefler. Halkla ilişkilerin amacı ise bireyler arası, sosyal gruplar arası veya grup içi ilişkileri geliştirmektir.



İkinci Bölüm

HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ VE BİR SÜREÇ OLARAK İNCELENMESİ

2.1 Halkla İlişkilerin Tarihi Gelişimi:

Halkla ilişkilerle uğraşanlar, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri var olduğunu kabul ederler. Başlangıcı insanlık tarihi kadar eski kabul edilmesine karşın sistemleştirilmesi ve bir bilim haline gelmesi 1900'lü yıllardan sonra olduğu için bazı araştırmacılar tarafından 20. yüzyılın çocuğu olarak kabul edilmektedir.

2.1.1. Halkla İlişkilerin İlk Örnekleri:

Halkla ilişkiler faaliyetlerine bu isim altında olmasa bile belirli bir takım ölçülere göre değerlendirildiğinde ilkçağlardan beri örneklerine rastlamaktayız.

Mısır'da Mezopotamya ve İran'da yapılan arkeolojik araştırmalar sonucunda bulunan tabletlerin, sanat eserlerinin çoğu, o dönemin yöneticilerini halka tanıtmak, dinsel önderlerin ve öteki devlet büyüklerinin yaptığı olumlu işleri bildirmek amacını taşımaktadır. Roma' da ve Eski Yunan' da halkın katılımıyla yapılan "forum" lar halkla ilişkiler amacıyla düzenlenen toplantılardır. Eski Yunan ve Roma' da kamuoyuna çok önem verildiği için yapılan forumlar eski çağlardan günümüze gelen bir halkla ilişkiler aracıdır. Halkla ilişkiler eski devirlerde daha çok propaganda faaliyetleri içerisinde erimiş gibidir. Nitekim propaganda tarihine bakıldığında yöneticilerin icraatlarını halka benimsetebilmek için türlü etkinlikleri

gerçekleştirdikleri görülür. Roma'da ilk çağlarda yapılan propagandaların amaçları, halkın Romalı olmakla gurur duymasına yönelik ideolojik propagandalar, Roma'nın zaferleri ile beslenen orduya karşı sevgi geliştirme ve site yönetimlerini ele geçirmeye yönelik seçim propagandalarıdır. Kullanılan araçlar ise forum yaparak açık tartışma açmak, yönetici adaylarının, içeriği günümüzdekine benzeyen afişlerini hazırlamak ve kitaplardır. Sezar, Galya Valisi olarak kazandığı başarıları sık sık haberciler göndererek Roma halkına duyurmuş böylece kamuoyunu imparatorluğuna hazırlamıştır. Yine Sezar döneminde "Acta diurna" adıyla şimdiki Resmi Gazete'ye benzetilen bir yayın organıyla Roma Senatosu'nda ki görüşmeler halka duyurulmaya, böylelikle kamuoyunun oluşmasına çalışmıştır. (Budak 1995:69, Onal 1997: 1, Ertekin 1995: 3).

Okur yazarlığın olmadığı eski devirlerde, halkla ilişkinin etkili şekli yüz yüze ilişkiler, söylev ve konferanslar idi. Kitapların ancak el yazması olarak yapılabildiği dönemlerde ise halkı aydınlatmanın ve bilgi vermenin en geçerli yolu yüz yüze ilişkilerdir. İlkçağ filozoflarının ün kazanmaları da bu tür ilişkileri yürütmeleri sonucunda olmuştur.

2.1.2. A.B.D' de Halkla İlişkilerin Gelişimi :

20. Yüzyıla kadar rastgele metotlarla yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, bu yüzyılda büyük bir gelişme göstererek, bilimsel bir çalışma haline gelmiş bulunmaktadır. Tarihsel gelişmeler incelendiğinde, çağdaş halkla ilişkilerin temellerinin A.B.D' de atıldığı söylenebilir.

Halkla ilişkilerin kurucularından biri olan Bernays, bu bilim dalının A.B.D' de ki gelişimini şu biçimde gruplandırmıştır (Onal 1997: 4):

-1885-1900 : "Lanet Halk dönemi"

-1890-1917 : " Bilgilendirilmiş Kamuoyu Dönemi"

-1920-1941 : "Uzmanlığın Yükselişi"

-1941-1945 : “İkinci Dünya Savaşı Dönemi”

-1946'dan Günümüzde halkla ilişkilerin yaygınlaşması.

Halkla ilişkiler deyimi ilk kez A.B.D Başkanı Thomas Jefferson'ını 1807 yılında Kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır.

Demiryolu ağının genişletilmesine karşı halktan gelen tepkiler nedeniyle, bir demiryolu şirketi başkanının Lanet Halk sözü ile tarihe geçen 1885-1900 dönemi sanayinin hızla geliştiği dönemdir. Bu dönemde ki gelişmeler de geniş halk kitlelerinin çıkarları dikkate alınmamıştır. Sanayide ki gelişmeler birçok sıkıntı doğurmuştur. 1896 yılında yapılan seçim kampanyalarında halkla ilişkiler çok önemli bir yer tutmuştur. Bu seçim halkla ilişkilerin planlı ve düzenli biçimde uygulandığı ilk seçimdir.

1916 yılında A.B.D Başkanı John Rockfeller'ın danışmanı olarak göreve başlayan gazeteci Ivy Lee ilk halkla ilişkiler adamı olarak bilinir. Halkla ilişkileri bir meslek olarak icra eden Lee'nin “Declaration of Principle” adıyla kamuoyuna duyurduğu başlıca ilkeler şunlardır:

Kamuoyunu görmezlikten gelmek mümkün değildir. Kamuoyu toplumdaki olaylardan mutlaka haberi kılınmalı, bunun için de basın ile ilişkiler sağlıklı bir biçimde yürütülmelidir. Bu tür ilişkiler nitelikli bir hizmetle desteklenmeli böylece hizmetin geliştirilmesi de sağlanmalıdır. Bu ifade, halkla ilişkilerde basının önemini çok iyi bir biçimde vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler konusunda Başkan Theodore Rousevelt'in başarılı çalışmaları olmuştur. Rousvelt, Beyaz Saray'da gazetecilere özel bir yer ayıran ve gazetecilerin istedikleri saatte Beyaz Saray'a gelerek hükümetin icraatlarını izlemelerini sağlayan kişidir (Budak 1995: 74).

Halkla ilişkiler konusunda diğer bir isim Edward L. Bernays'dir Sigmund Freud'un yeğeni olan Bernays, halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilebilir. Evlerde bile tartışılmayan zührevi hastalıklar konusunda ki bir piyesin tutulmasını sağlaması, Bernays'ın ilk başarısı olmuştur. 1919 yılında New York tanıtma hizmetinin yönetimi (Publicity Direktion) olarak adlandırdığı özel iş yerini açtı. Bir

yıl sonra ise Halkla İlişkiler Danışmanlığı sözünü benimsedi. Bernays 1961 yılına gelinceye kadar 230 firma için çalışmıştır. Ertekin, Bernays'ın tecrübelerinden çıkardığı neticeleri şöyle özetlemiştir (Ertekin 1995: 6):

-Halkı anlamak için kişisel ilişki ilk şarttır.

-Hangi kitle ile uğraşacaksanız, onu iyice incelemeli, anlamalı ve kendinizi onların yerine koymaya çalışmanız gerekir.

-İmkan olduğu sürece kişisel ziyaretleri ve yüz yüze ilişkileri telefon konuşmalarına tercih ediniz.

-Sözcüklerin arkasındaki anlamları dikkatle düşünmek çok önemlidir.

-Müşterinizle ustaca bir ilişki kurunuz. Duygularınızın kararlarınızı etkilemesine izin vermeyiniz.

Halkla ilişkiler terimine asıl anlamını 1908 yılında şirketin yıllık raporunda Amerikan Telefon ve Telgraf şirketi vermiştir. Halkın çıkarına saygı gösterilmelidir. Halkın bilgi noksanlığını ve anlaşmazlığını gidermenin tek yolu, açık kapı ve enformasyon hizmetinden yararlanmaktır. Cümleleri bu raporda yer alınmıştır. 1917'de ABD'nin savaşa girişi başlangıçta halka yayılmamıştır. Bunun için yoğun bir halkla ilişkiler kampanyası açmak gerekiyordu. Bu nedenle harbin ideal ve amaçlarını yaymak için Halk Enformasyon Komitesi (Comminettee For Public) kuruldu. Savaşın sonundan 1929 Dünya ekonomik bunalımına kadar halkla ilişkiler gelişmeye devam etti. Kamu idareleri gibi işletmeler, özel dernekler ve kuruluşlar halkla ilişkilerden yararlandılar.

Halkla ilişkilerin öneminin yönetim ve işletmeler açısından kaçınılmaz olduğunun anlaşılması 1929 büyük bunalım yıllarına rastlar. O güne kadar önemli olaylar, savaş, başkanlık seçimleri yerel grevler nedeniyle başvuru ve olağanüstü dönemlerin bir uygulaması olarak ortaya çıkan halkla ilişkiler, 1929 Büyük bunalımından sonra özel ve kamu kesimi için sürekliliği olan ve her dönem başvurulması gereken bir teknik olarak kabul görür.

1929 Dünya ekonomik bunalımı örgütler için halkla ilişkilerin gerekliliğini daha açık şekilde ortaya koymuştur. Kılbaş büyük bunalımın etkilerini şu şekilde açıklamaktadır:

Büyük bunalım esnasında, liberal kapitalist sistemi düştüğü darboğazdan çıkarmak için özel sektörün sarıldığı halkla ilişkiler uygulamaları giderek toplumsal bir içeriğe kavuşmuştur. Büyük bunalım, işsizler karşısında büyük sermaye sahiplerini güç duruma sokmuştur. Özel kesim kardan başka bir şey düşünmemiş olmasının cezasını çekmeye başladı; bu arada kamu yönetimi de toplumsal sorunların bir bütün içinde ele alınması gerektiği noktasından hareket ederek yeni çözüm yolları aramaya başladı. İşte halkla ilişkiler açısından 1929 büyük bunalımının en önemli sonucu da bu noktada oluştu (Kılbaş 1997: 16).

Halkla ilişkilerin tarihi gelişiminin incelenmesi hususunda literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bazı tarihçiler, kendi bakış açısına ve yorumuna göre ABD'de halkla ilişkiler gelişimini farklı bir şekilde ele almıştır. Son yıllarda ABD'de halkla ilişkiler tarihi, halkla ilişkiler akademik disiplinin önemli bir bilim alanı olarak gelişmektedir.

Bugün ABD' de halkla ilişkileri uzmanlık alanı olarak seçenlerin sayısı 100.000'i geçmiştir. Ayrıca Nolte'e göre 1974'te 6000 kuruluş halkla ilişkiler hizmeti görmekte ve bu firmaların yıllık kazancı 1,5 milyon doları aşmaktadır (Budak 1995: 73). Günümüzde büyük firmaların çoğu kendi halkla ilişkiler birimlerine sahiptir. Ve bu bölümlerin yönetiminden başkan yardımcılarında biri sorumludur. Daha küçük firmalar ise, halkla ilişkiler danışmanı çalıştırmaktadırlar.

2.1.3. Avrupa'da Halkla İlişkilerin Gelişimi

Avrupa ülkelerinde bugünkü anlamda halkla ilişkiler çalışmaları 1950 yılından sonra başlamıştır. Avrupa'da bu konuda ki çabaların hemen hepsi hükümetlerin girişimi ve desteği ile yaşama geçirilmiş bulunmaktadır. Avrupa ülkelerinde mesleki örgütlerin kuruluşları da yine 1950'li yıllara rastlar. İngiltere'de

Halkla İlişkiler Enstitüsü 1948'de Almanya' da Alman Halkla ilişkiler Kurumu (Deutsche Public Relations Gesellschaft) 1958'de Fransa'da Cam Ev 1952'de İtalya'da İtalya Halkla İlişkiler Kurumu (L'Associazione Italiana Perle Relazioni) 1954 'de Hollanda'da "Hollanda Halkla İlişkiler Kurumu" (Nederlant Genopschop Voor Rublic Reation) kurulmuştur.

Fransa'da halkla ilişkilerden söz edilmesi 1946'lı yıllara rastlar. Bu dönem, Fransa'da millileştirme hareketlerinin başladığı dönemdir. 2. Dünya Savaşı'nın sarsıntılarından kurtulmak için, verimlilik fikrinin yayıldığı dönemdir. Birçok Fransız A.B.D' yi yakında tanımış, en iyi verimlilik formüllerini araştırmak için birçok uzman bu ülkeye gitmiştir. Bu uzmanlar A.B.D' de herkesin halkla ilişkilerden söz ettiğini görmüşlerdir. 1946 yılında ilk kez, Fransız petrol şirketleri halkla ilişkiler servisleri açmışlardır. 1955 yılında Ticaret Bakanlığı Ticaret Odaları bünyesinde halkla ilişkiler bürolarının kurulmasını teklif etmiştir.

İtalya'da kamu yönetiminde halkla ilişkilerin önemi İtalyan Anayasası tarafından da açıkça belirtilmiştir. Anayasanın 97. Maddesinin birinci fıkrasında "Kamu büroları, idarenin tarafsız ve iyi işlemesini, sağlayacak şekilde kanunun hükümlerine göre düzenlenir." denilmektedir. 98. Maddenin birinci fıkrasında "Kamu memurları münhasıran millet hizmetindedir" deniliyor. İtalyan Devleti sivil memurları statüsünün 11. maddesine göre "Memurun halka davranışı idare ile vatandaş arasında tam bir güven ve samimi bir işbirliği sağlayacak şekilde olmalıdır."

İngiltere'de 1948 yılında kurulmuş olan Halkla İlişkiler Enstitüsünün (British Institute Of PublicRelations) 2000 üyesi vardı. Belçika'da Centre Belgique des Relations Publiques Belçika Halkla İlişkiler Merkezi vardır. Uluslararası halkla ilişkiler örgütleri de vardı. Merkezi Londra'da bulunan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği 1955 yılında kurulmuştur. Derneğe 27 ülke üyedir. Her yıl kongreleri yapılır. Ortak Pazar'ın bulunduğu Centre Europeen desRelations Publiques Avrupa Halkla İlişkiler Merkezi 1959 yılında kurulmuştur (Tortop 1993: 18).

2.1.4 Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Halkla ilişkiler ülkemizde de gittikçe önemi artan bir fonksiyon olarak kabul edilmektedir. Geçmiş yıllarda kamu kuruluşlarında değişik isimler altında halkla ilişkiler görevi yürütülmüştür. Basın Bürosu, Basın Müşavirliği, Yayın Temsil Şubesi, Propaganda, Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Bürosu, Basınla İlişkiler ve İstatistik Müdürlüğü, Halkla İlişkiler Müdürlüğü gibi ayrı isimler altında halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmüştür. Bu anlamda planlı bir halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikle kamu kuruluşlarında başladığı söylenebilir.

Çağdaş anlamda yurdumuzdaki ilk halkla ilişkiler çalışması, 1961'de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nın kuruluş şemasında, Koordinasyon Dairesi içinde Yayın ve Temsil Şubesinin yer alması ile başlamıştır.

1980'li yıllara kadar genelde basın bülteni dağıtmak veya küpür makaslamanın ötesinde fazla bir fonksiyona sahip olmayan halkla ilişkiler, bu meslek mensupları tarafından ortaya konan çabalar ile günümüzde kendi benliğine kavuşma süreci içine girmiştir (Kadıbeşgil 1986: 4).

Türkiye için çok yeni bir konu olan plan fikrinin yerleştirilmesi için, çeşitli kuruluşlardan alınarak bu örgütte bir araya getirilen uzmanlar gerçekten başarılı bir çalışma yapmışlar ve konunun politikacılar, basın ve dolayısıyla genel kamuoyu tarafından bir yıl için de tanınıp, kabul görmesini sağlamışlardır (Asna 1988: 49).

1964'te yürürlüğe giren Nüfus Planlama Yasası'nın halka tanıtılması ve planlı çocuk sayısı fikrinin ailelere benimsetilmesi için, Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü kuruluş şemasına Tanıtma ve Halk Eşitimi Şubesi konulmuştur. Bu çalışmaların başarı ile sonuçlanması sonucunda, halkla ilişkiler biriminin yaygınlaşması hızlanmıştır.

Türkiye'de Halkla İlişkiler eğitimi 1966 yılında Ankara Üniversitesi S.B.F Basın Yayın Yüksek Okulu'nda Halkla İlişkiler Bölümünün kurulmasıyla başlamıştır. Daha sonra İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü

dört yıllık bir yüksek okul haline getirilip adı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu olarak değiştirilmiştir.

Bugün bir çok üniversitemize bağlı olarak İletişim Fakültelerinde Halkla ilişkiler Bölümleri eğitim ve öğretim yapmaktadır. Ülkemizde halkla ilişkiler çok uzun süre ihmal edilmiş, gerek akademik çevrelerde, gerekse kamu ve özel kesim kuruluşlarında bu konuda hiçbir çalışma yapılmamıştır. Onal'a göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu kurumlarında gelişme göstermesinin bir sebebi: Son yıllarda, Menkul Kıymetler Borsası'nın çalışmaya başlamasıyla; özellikle hisselerini borsaya kota ettirmeyi düşünen ve hisseleri borsada alınıp satılan şirketler açısından halkla ilişkilerin ne kadar önem taşıdığı ortaya çıktıkça, bir çok firma halkla ilişkileri işlevsel hale getirmeye başlamışlardır. Bu gelişme kamu yönetimlerini de etkilemiş ve kamu kurumlarında da halkla ilişkiler bölümleri kurulup gelişmeye başlamıştır (Onal 1997: 7).

1971 yılı Mayısında zamanın hükümeti, devlet kesiminin genel görünüş ve stratejisini saptamak üzere on kişilik bir Danışma Kurulu kurulmasını kararlaştırmıştır. Çalışmalarını Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü'nde tamamlayan kurul, araştırmalar yaparak bu araştırmalara dayalı öneriler geliştirmiştir. Hazırladıkları raporda Halkla İlişkiler ve Enformasyon Birimleri, kuruluşun baş yöneticisine bağlı olmalı, çalışan elemanların seçimine itina gösterilmeli, hizmet alanı ile ilgili eğitim görmüş kişiler seçilmelidir denilmektedir.

Bu önerilerden sonra Devlet Memurları Kanunu'nda değişiklikler yapılmış ve Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği istisnai memurluk sayılmıştır. 1984'te çıkarılan kanun hükmünde kararnamelerle, çeşitli bakanlıklarda değişik isimler altında hizmet veren halkla ilişkiler birimleri Basın Halkla İlişkiler Müşavirliği haline getirilmiştir Ereğli Demir ve Çelik İşletmeleri A.Ş, Koç, Eczacıbaşı, ve Yaşar Holding Halkla İlişkiler uzmanları çalıştıran ilk özel kuruluşlardır. İş Bankası, Ziraat Bankası, Akbank Halkla ilişkiler üniteleri Türk Bankacılığında halkla ilişkiler örgütlenmesinin ilk örnekleridir.

Son yılların ilgi çekici gelişmelerinden biri de siyasal partilerin halkla ilişkiler konusunda danışmanlar kullanmaya başlamasıdır.

Türkiye'de halkla ilişkiler alanında örgütsel gelişim ise 1969 yılında Ankara'da başlamış ve 1972 yılında İstanbul'da 15 uzman tarafından Türkiye Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Bugün derneğin 1000 dolayında üyesi bulunmaktadır. Bu dernek 1972 yılında İstanbul ve Ankara'da Sevk ve İdare Derneği ile ortaklaşa seminer düzenlemiştir. Peltekoğlu'na göre seminerlerin amacı: Halkla ilişkiler dalında Türkiye'de sürdürülen çabaları kanalize etmektir (Peltekoğlu 1993 : 29).

Bugün ülkemizin üniversitelerinden, hastanelerine, özel ve kamu tüm örgütlerinde halkla ilişkiler uzmanları istihdam edilmektedir. Kitle iletişim araçları yaygınlaştıkça ve herkesin düşündüğünü söyleyebildiği demokratikleşme eğilimleri artıkça, halkla ilişkiler giderek değeri artan bir fonksiyon haline gelecektir.

Ertekin, Türkiye'de halkla ilişkilerin bir takım özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Kamuoyunun yönetime katılma isteği zayıftır.
- Kamu kurumlar ile ilişkide aracı kullanılması yaygın bir alışkanlıktır.
- Sürekli olarak yapılan vaatlerin tutulmaması sonucu, kamuoyunda Devlete karşı aşırı bir güvensizlik doğmuştur.

-Görevli alt birim çalışanlarının çözümleyebileceği sorunların çözümünü birimin en üst yöneticisinden bekleme alışkanlığı geniş bir işlerlik kazanmıştır.

-Kamu örgütleri kırtasiyeciliğe boğulmuş, araştırma imkanlarından yoksun; ikazlara kapalı, katı bir mevzuat kalıbı içerisine sıkışmış; siyasi baskılar altında ezilen bir görünüm içerisindedir (Ertekin 1995: 87).

KAYA (Kamu Yönetimi Araştırma) Projesi:

TODAIE tarafından idarenin yeniden düzenlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Projede halkla ilişkiler ve enformasyon başlığı altında önce mevcut durum belirtilmiş, sonra yapılması gereken değişiklikler öneriler başlığı altında verilmiştir.

Durum :

1 - Kamu yönetiminde halkla ilişkiler konusu, uygulama boyutunda, belirli ortak ilkelere bağlılığı öngörmekte ve kurum içi ve kurumlar arası eşgüdümü gerekli kılmaktadır. Bu konuda Başbakanlık Halkla ilişkiler Dairesi Başkanlığı ve Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğüne çok genel bir çerçeveye bağlı olarak sorumluluklar verilmiş gibi görülmekteyse de; Türkiye'deki kamusal kurumlar ölçeğindeki halkla ilişkiler uygulaması, birlik ve eşgüdüm anlayışı dışında yürütülmektedir.

Bu konudaki ciddi eksikliklerin başında; bütün kamu kuruluşlarına konu ile ilgili danışmanlık yapabilecek, halkla ilişkilere ilişkin yurt içindeki ve dışındaki gelişmeleri ve buna bağlı olarak yeni anlayış ve teknolojilerde yararlanma imkanlarını ilgili kurumlara duyuracak ve halkla ilişkiler hizmetinin ana ilke ve kuralları ile belirlenmesini sağlayacak merkezi düzeydeki örgütsel modele duyulan ihtiyaç gelmektedir.

2- Kamu örgütlerinde halkla ilişkiler ve enformasyon anlamı ve dayandığı temel düşünce yeterince anlaşılammıştır. Bunun sonucu olarak halkla ilişkiler küçümsenmiş ve örgüt için halkın taşıdığı değer hep görmezlikten gelinmiştir.

3- Halkla ilişkiler birimlerinde uzman personel ve kadro sorunları bulunmaktadır. Varolan birimlerde görevli personel genellikle bu konuda eğitim görmemiş, halkla ilişkiler uzmanlık alanının dışında gelen kimselerden oluşmaktadır. Millî eğitim bakanlığı gibi önemli bakanlıklarda, önemli bir bölüm personelin kadroları başka dairelerde bulunmakta ve halkla ilişkiler hizmeti görevlendirme yoluyla yürütülmeye çalışılmaktadır. Netice itibarıyla basın ve halkla ilişkiler birimleri yeterli nitelik ve nicelikteki insan gücünden çoğunlukla yoksun durumdadır.

4- Kamu personeli halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiyle donanmış değildir. Bu yetersizlik ister istemez yöneten yönetilen ilişkilerinde, yönetilenin sorunlarının gereği gibi önemsenmemesi ve yönetenin kendisini üstün görme davranışına yol açmaktadır. Bu da zorunlu olmadığı sürece, halkın idare ile ilişkiye

geçmekten sakınması gibi olumsuz bir sonuç doğurmaktadır.

5- Bakanlıkların merkezi düzeyde basın ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten birimlerinde, yürütme sorumluluğunu üstlenen müşavir veya idareciler, örgütsel işleyiş konusunda gerekli bilgi birikiminden çoğunlukla yoksun bulunmakta ve bunların atanmaları doğrudan baş yönetici ile yakınlıklarına bağlı bulunmaktadır. Bunların atanmalarında kurum içinde çalışma ve kurumsal yapı konusunda belli yaşantılara sahip olma gibi özellikler genellikle dikkate alınmamaktadır.

6- Adı ister basın ve halkla ilişkiler müşavirliği isterse halkla ilişkiler müdürlüğü olsun, kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkiler birimleri, bu hizmeti daha çok duyurma anlayışı içinde yürütmeye çalışmaktadırlar. Yönetilenlerin istek ve beklentilerini öğrenmeye dönük çaba ve değerlendirmelere gereken önem verilmemekte; bu birimlere ulaşan yazılı başvurular çoğunlukla, ilgili olduğu konu çevresinde öteki birimlere çıkma yapılarak baştan savılmaktadır. Oysa bütün bu uygulamalar, çoğulcu bir toplumsal sistem oluşturma ve demokratikleşme yönünde belli bir aşama almış olan toplumda, halkın devletten ve onun kişiliğinde kamu yönetiminden çeşitli yakınmalarına neden olmakta, bu arada da kamu yönetiminin toplumdaki görüntüsüne ilişkin sorunlar güncelliğini ve ağırlığını artırarak korumaktadır.

7- Kamu örgütlerinde halkın sorunlarının çözümlenip değerlendirilmesi, çok uzun zamanı alan bir süreci gerektirmekte ve ayrıntılara kadar inen yazılı kaidelere uyarak yapılmaktadır. Bunun başlıca nedeni, örgütsel eylem ve disiplinin, kamu örgütlerinde bu yazılı kurallarla (yasa, tüzük, yönetmelik, vb.) sağlanmasıdır. Öte yandan halkın sorunlarına, yönetimin varolan imkanları ve gerekleri dikkate alınarak çözümler aranması zorunluluğu, örgüt gerekleri dışındaki değişkenlerin göz ardı edilmesi sonucunu doğurmakta bu da örgütsel düzeyde yönetim ile halk arasındaki ilişkileri olumsuz yönde etkilemektedir. Halkın sorunlarına genelde yönetimin arzusuna uygun bir sistem içinde yaklaşılması, daha önce de belirtildiği gibi yönetenin yönetilene göre üstünlüğü yaklaşımına dayanmakta; bir başka deyişle, idarenin kendisini halkın hizmetinde bir araç olarak görmemesi gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

8- Halkla ilişkilerin niteliğini olumsuz yönde etkileyen bir etken; kuruluşun konumu; fonksiyonu ve yükümlülüklerinin halk tarafından yeterince bilinmemesidir. Kuruluşun varoluş gerekçesinin bilinmemesi. doğal olarak, onunla kurulacak ilişkinin etkililik düzeyini düşürmektedir. Nitekim halk kendi sorunlarının çözümüne ilişkin ilgili ve yetkili organları bulmakta güçlüklerle karşılaşmaktadır. Kamu kuruluşlarındaki karşılama ünitelerinin yetersizliği, halkın ilgili birimlere ulaşmasında gereksiz zaman yitirilmesine neden olmaktadır. Bu durum örgütün halkla ilişkiler birimi açısından, tanıtma fonksiyonunun gereğini açıkça ortaya çıkarmaktadır.

9- Kamu örgütlerinde idare, örgütün kamuoyuna tanıtılmasında ve halka yönelik olarak alacağı kararlarda, dolaylı da olsa halkın kararlara katılımını isteksizlikle karşılama eğilimindedir. Bu noktada, kamu yönetiminde kendini gösteren önemli bir sorun, insan ilişkilerindeki duyarsızlık olarak görülmektedir. Duyarsızlığın çeşitli nedenleri arasında; iletişim eksikliği, kamu görevlerine ilişkin toplumsal algılama biçim, kurumsal geleneklere aşırı bağımlılık ve örgütsel değişmeye direnme başlıcalarıdır.

10- Yönetimler ancak etkili ve sistemli halkla ilişkiler aracılığıyla hizmet ilişkisi içinde oldukları toplum kesimlerinin katılım, destek ve işbirliğini sağlayabilme imkan ve gücündedirler. Bu açıdan alındığında, kamu kesiminde örgütlenen halkla ilişkiler birimleri kuruluşun hizmet ilişkisi içinde bulunduğu kesimlerle sağlam bağlar kurarak, onlarla bütünleşmeyi sağlayacak uygulamaya dönük işleyişten yoksun durumdadırlar. En iyimser biçimde bakıldığında bile yönetimlerin halkla ilişkiler adına yaptıkları çalışmalar yapısal alanda daha çok biçimsel konuları ön planda tutan bir görünüm taşımaktadır.

Türk kamu yönetiminin mevcut durumu, KAYA raporunda yukarıda sıralanan şekli ile yer almıştır. Bu sorunların çözüm Yolları öneriler başlığı altında yer almıştır.

Öneriler:

1 - Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamasının belirli bir anlam

gösterebilmesinin ön şartı, idarenin kendisini halkın hizmetinde bir araç olarak görebilmesidir. Bunun için aşağıdaki ilkeler önerilmiştir.

a) Devlet kuruluşlarınca yürütülecek örgütsel eylem ve işlemler halkın güvenini ve desteğini kazanıcı yönde olmalıdır.

b) İdareye halkın güven ve desteğini vermesinde, katılımcı, saydam ve insanı merkez alan bir yönetim anlayışı temel alınmalıdır.

c) Yürütülen eylem ve işlemlerde, örgütsel açıklık olabildiği ölçüde bütün koşullarıyla sağlanması ve halkın yönetimden bilgi edinme hakkı her aşamada önemle dikkate alınmalıdır.

d) Halkla iletişim kurma konusu ciddiyetle ele alınmalı ve kurumsal iletişim kanalları geliştirilerek, bunların her biçimde açık tutulmasına itina gösterilmelidir.

e) Kamuoyuna ve kamuoyu denetimine önem verilmelidir.

f) Kamusal örgütlerin işleyişinde, yansızlık ve nesnellik ilkelerinin öngördüğü yapısal ortam sağlanmalı ve korunmalıdır.

Kamu kurumlarınca yürütülen eylem ve işlemler konusunda halkın aydınlatılması kadar bu eylem ve işlemlere yönelik olarak, ilgili her kesimin görüş ve düşüncelerinin ortaya çıkmasına ve bunların değerlendirilmesine ortam hazırlanmalıdır.

2- Merkezi düzeyde halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerinin yürütülmesinden sorumlu bulunan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, ilgili hizmetlerdeki etkililiğin yükseltilmesi amacıyla, devlet enformasyon başkanlığına dönüştürülmelidir. Bu çerçevede alınan başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün bugünkü görevleri yanında; özellikle şu konularda etkili kılınmalıdır.

- a) Devletin halkla ilişkiler ve enformasyon siyaseti ile hükümetçe uygulanacak stratejilerin saptanmasına yardımcı olmak;
- b) Bu alanda yapılacak uygulamaların sonuçlarını izleyip değerlendirmek;
- c) Merkezi düzeyde yürütülen görev ve kamuoyunun çeşitli yollarla aydınlatılmasını sağlamak;
- d) Bu konuda kamuoyunun tepkilerini belirlemek ve değerlendirmek;
- e) Kamu örgütlerinin halkla ilişkiler alanında ihtiyaç duydukları danışmanlık hizmetlerini sağlamak halkla ilişkiler birimlerinin işlevsel manada geliştirilmesine yardımcı olmak.
- f) Halkla ilişkiler ve enformasyon standartlarını belirlemek ve geliştirmek;
- g) Enformasyon alanındaki teknolojik gelişmelerin yönetim istemine uyarlamasına yardımcı olmak;
- h) Kamu örgütlerince yürütülen halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetler arasında gerekli eşgüdümü sağlama

3- Örgütsel görevlerin yürütülmesinde, kamusal kuruluşlar ile ilgili olunan toplumsal kesim arasında düzenli ve karşılıklı bir bilgi akış sistemi kurulabilmesi açısından: varolan halkla ilişkiler birimlerinin görevsel tanımlarının yapılarak, bunların geliştirilmeleri sağlanmalıdır.

Bu bağlamda bahsedilen birimler için şu öneriler getirilmiştir:

- a) Halkla ilişkiler alanındaki yeni anlayış ve teknikleri izleyebilecek ve yeni enformasyon teknolojilerinden yararlanabilecek bir işleyişe kavuşturulmaları sağlanmalıdır.
- b) Kurumsal tanıtma ve kamuoyu aydınlatma görevleri, yeni baştan ve amaca dönük olarak sistematize edilmelidir.
- c) Kurumsal ölçekte alınan kararlar ile bunların uygulamaya yansıyan

sonuçlara yönelik olarak. kamuoyunun tepkilerini belirleme ve değerlendirme yeterlikleri yükseltilmelidir.

4-Bakanlıklarda merkezi düzeydeki danışma birimlerinden biri olan basın ve halkla ilişkiler müşavirliklerinin başında bulunan müşavirlerden, bakanlığın görev alanına giren konularda. yetkili kişi olarak, kamuoyunu bilgilendirme gibi bir görev beklemekteyse de, uygulamada bu durum, gereği gibi sağlanmamaktadır. Bu noktada: bakanlık düzeyinde özlenen örgütsel politikalar ile bunların uygulamaları konularındaki bakanlık görüşünün ortaya konularak duyurulmasında, bakanlık sözcülüğü sisteminin kurulması uygun bulunmaktadır.

5- Halkla ilişkiler birimlerinden beklenen görevlerin gereği gibi gerçekleştirilebilmesi açısından, bu alanda, yetişmiş insan gücü sorununun en kısa sürede çözümü sağlanmalıdır. Bunun için

a) Halkla ilişkiler birimleriyle ilgili örgütsel görev ve pozisyonlar sistem çözümlemesi yoluyla tanımlanarak, ilgili pozisyonların gerektirdiği iş gören nitelikleri belirlemeli: bu alanda çalışacak nitelikli işgücünün birim ve kurum içi örgütsel konumları açıklığa kavuşturulmalıdır.

b) Halkla ilişkiler birimleriyle ilgili örgütsel görev ve pozisyonlar gerektirdiği iş gören nitelikleri belirlenmeli; bu alanda çalışacak nicelikli işgücünün birim ve kurum içi örgütsel konumları açıklığa kavuşturulmalıdır. Halkla ilişkiler birimlerinin uzmanlık gerektiren hizmetleri, ilkece, bu hizmet alanı ile ilgili konularda yüksek öğrenim görmüş iş görenlere açık tutulmalıdır, ancak alanın gerektirdiği sayısal alandaki nitelikli insan gücü sorununun aşılabilmesi açısından, eğitim alanı doğrudan ilgili hizmetlere yönelik olmamasına karşın; bunlara yakın veya benzer dalla da öğrenim görmüş insan gücünden de yararlanma yolları araştırılmalıdır.

c) İlgili birimlerde görevli halkla ilişkiler uzmanlarının görev yaptıkları örgütü ve örgütsel işleyişi yakından tanımaları sağlanmalıdır.

d) Halkla ilişkiler alanında yüksek öğretim düzeyinde yürütülen örgün eğitim programlarının geliştirilmesi ve bunların yönetim biliminin verileri ile eğitim

programlarının desteklenmesi sağlanmalıdır.

e) Halkla ilişkilere yönelik uzmanlık hizmetlerinde iş gören istihdam aşamalı olarak, halkla ilişkiler uzman yardımcılığı ve halkla ilişkiler uzmanlığını temel alan bir geliştirme yaklaşımına dayandırılmalıdır.

MEHTAP (Merkezi Hükümet Araştırma Projesi):

Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi diye adlandırılan bu proje, adından da anlaşılacağı gibi Merkezi Hükümet Teşkilatında yapılabilecek düzenlemeleri kapsamaktadır.

MEHTAP Projesi, 1962 yılında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ile Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsünün ortak hazırladığı ortak bir rapordur.

Projede "Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur" denilmektedir. Halkın yönetime katılması açısından önemli bir karardır. Halkla ilişkiler konusundaki görüşlere şu şekilde devam edilmiştir: "Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir" MEHTAP Projesinde belirtilen bu öneriler uygulamalı bir çalışma ile desteklenmemiştir Halkla ilişkiler birimlerinin nasıl örgütlenecekleri konusuna yeterince yer verilmemiştir. Bir anlamda Projedeki görüşler öneriden öteye gitmemiştir.

İdari Danışma Merkezleri:

Kamu kurumlarının hizmet alanlarının çok geniş olması vatandaşın idare ile olan ilişkilerinde birçok güçlüklerle karşılaşmasına neden olmaktadır. Vatandaşın herhangi bir işini yaptırmak istediğinde nereye, ne zaman ve nasıl müracaat edeceğini genellikle bilmemektedir Bu nedenle, vatandaşların bütün kamu kurum ve kuruluşlarının görev alanı ile ilgili olan işleri hakkında telefonla bilgi alabilecekleri İdari Danışma Merkezi kurulması düşünülmüştür.

Fransız idari danışma merkezi (C.I R.A.) örnek alınarak 6/5875 sayılı ve 26

Ocak 1966 tarihli Bakanlar Kurulu kararına göre 1 Şubat 1967'de kurulmuştur; görevleri şu şekilde belirtilmiştir:

Halkın kamu kurumları ile ilgili sorunlarını telefon vasıtasıyla cevaplamak. başvuruları kolaylaştırıcı bilgileri sunmak

Yönetim halk ilişkilerinin kolaylaştırılmasına, idare ile ilgili formalitelerin basitleştirilmesine ve bu suretle kırtasiyeciliğin azaltılmasını sağlayacak bilgilerin ilgili kurumlara iletilmesine ve gerekli düzeltme tedbirlerinin alınmasına aracılık etmek.

İdari Danışma Merkezinde 15 memur görev almış; 08 numaralı telefonla hizmet vermiştir idari Danışma Merkezi 5 yıllık bir hizmet süresinden sonra 1972 yılında gereksiz bulunarak kapatılmıştır.

2.2.Halkla İlişkilerin Süreç Olarak İncelenmesi

Bu bölümde sırasıyla halkla ilişkilerin amaçları, temel ilkeleri, halkla ilişkilerde kullanılan araç ve teknikler, halkla ilişkilerin meslek kuralları anlatılacaktır.

2.2.1 Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin amacı tanımından anlaşılmaktadır. Ancak bu konuda farklı düşünürlerin görüşlerine yer vermek faydalıdır.

Halkla ilişkilerin temel amacı sözü geçecek noktalar kanalıyla iyi ilişkilerin gelişmesini kolaylaştırmaktır (Özdemir 1991: 95). Halkla ilişkilerden beklenen gerekli uygulama teknikleri ile kuruluşun halk tarafından desteklenmesini benimsenmesini temin etmektir (Faralyalı 1987: 19). Halkla ilişkilerin amacı, kuruluşu ile diğer çeşitli iç ve dış kuruluşlar arasında iyi bir ortam yaratmaktadır.

Halkla ilişkiler bu anlamda kuruluşun yalnız halkla olan işlerini değil, diğer kuruluş veya topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamaktadır (Kuyaksil 1994: 154).

Halkla ilişkiler sayesinde kuruluşun diğer kuruluşlarla ilişkilerinin iyileştirilmesi, iyi bir ortam sağlanması sayesinde kuruluşun iş verimi artar. Kuruluşun daha iyi geliştirilmesi sağlanır.

Halkla ilişkiler çalışmaları bugün her modern ve demokratik devletin yapması gereken görevlerdendir. Bunu sağlamak için kamu idareleri özel teknik ve bürolar aracılığıyla doğrudan doğruya ve sürekli bir şekilde kamuoyunu yoklar.

Kamuoyu ile ilişki kurmak ve bu ilişkiyi geliştirmek, sürdürmek de halkla ilişkilerin genel amacıdır. “İyi şeyler yap ve bu yaptıkların hakkında konuşulmasını sağla bunu sağlayamıyorsan kendin konuş” cümlesi ise gösterilecek çabaların bir özetidir. Bilindiği gibi halkla ilişkiler bir yandan kamuoyuna bilgi aktarmak amacını güderken diğer yandan örgütü ilgilendiren bilgiler toplamak, analiz etmek ve yöneticilerin doğru kararlar almalarına yardımcı olmak amacını güder. Bilgi toplama çalışmaları çevreyi daha yakından tanımak değişen koşullar ve kamuoyu isteklerini takip etmek açısından büyük önem taşır. Kısaca tanıma diye tanımlanabilecek bu çalışmalar sonucu kamuoyundan etkilenme olgusu ortaya çıkarak kamuoyunu örgütü yararlı bir iletişim içine sokar. Tanıma konusunda önceki konularda da bilgi verilmişti.

Bu genel amaçların yanında halkla ilişkilerin özel amaçları, hem kamu hem de özel kuruluşlar dikkate alınarak şu şekilde sıralanabilir:

- Halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek,
- Halkta yönetime karşı olan olumlu davranışlar oluşturmak, halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak,
- Kanun ve nizamlara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek,

- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak,
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerinden yapılan çalışmalarda hazırlanan yasa, tüzük ve diğer tasarımlardan yararlanmak aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmektir.
- Halkla ilişkilerin amacı özel ve kamu yararlarının cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hizmet ederek sosyal sorumluluk duygusu oluşturmaktır.
- Alınacak kararların daha yerinde olmasını sağlayacak bilgileri kamudan elde etmek,
- Hizmetlerin görülmesinde halkın işbirliğini sağlama,
- Halkla ilişkilerin amacı bir kuruluş ile ilgili olduğu insanlar arasında karşılıklı anlayış, uygun ve iyi niyeti gerçekleştirme, kuruluş amaçları ile toplumun ihtiyaç, tutum ve davranışlarını kamu yararı etrafında bütünleştirme ve toplumsal uzlaşmanın sağlanmasıdır.
- Eğitim ve sağlık yatırımlarına öncülük ederek halkın gözünde büyük prestij kazanmak. Böylece firmalar davranışlarıyla yurt içinde ve dışında ' tanınarak güçlenirler ve rekabet şanslarını artırır. Üretimde kalite ve standarda önem vermek de firma itibarını artırıcı faktörlerdendir.

Yukarıda sayılan ve zaten halkla ilişkilerin tanımı içinde de belirtilmiş olan genel amaçlar dışında kuruluşa özel, amaçlardan da söz açılabilir. Unutulmaması gereken her örgüt ve hadisenin kendine has ve zamanla değişebilecek özel amaçları olabileceğidir.

2.2.2 Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Halkla ilişkiler mesleğini icra ederken bazı ilkeler vardır. Bu ilkeler halkla ilişkiler mesleğinin saygın meslekler arasında bulunması için gerekli kurallar niteliğindedir. Günümüzde halkla ilişkiler bir meslek olarak kabul edilmektedir.

Orrick mesleği şu şekilde tanımlamıştır: Meslek: Eğitime dayalı, ustalık isteyen bir sanat veya hizmeti yürütmek, bir bilgi dalı ve kabul edilmiş ahlak standartlarına bağlıdır (Orrick 1967: 5).

Halkla ilişkiler mesleğinin temel ilkelerini araştırmacılar farklı şekillerde ele almışlardır. (Bkz. Onal 1997: 31, İşçi 1997: 99, Budak 1995: 161) Bu konudaki çalışmalardan ortak bir sonuç çıkarılırsa, Halkla ilişkilerin temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir:

a) Halkla İlişkiler İki Yönlü İlişkiye Dayalıdır:

Halkla ilişkilerin temeli iletişimdir. Bu durumda iyi bir iletişim sisteminin kurulması gerekir. Halkla ilişkiler uygulamalarında her türlü iletişim daima iki yönlü olarak işlemelidir. Bir yandan kamuoyuna örgüt ve politikaları hakkında bilgi verir diğer yandan kamuoyunun isteklerini algılamak, eylem ve politikaları halkın istek ve yararına olacak şekilde düzenlemek için kamuoyuna kulak verilmelidir. Mesajların hedef kitleye ulaşp ulaşmadığını ve hedef kitlenin verilmek istenen mesajları algılayıp algılamadığı ancak iki yönlü iletişimle öğrenilebilir. Varsa yanlış anlaşılmalr bu şekilde düzeltilebilir.

Halkla ilişkilerde hem yönetim hem de halk aktif durumda olabilir. Halkla ilişkilerde yönetim halkın tepkisine önem verir, bunları değerlendirir. Zira yönetimi halkla ilişkilere zorlayan nedenlerden biri de halkın kendisidir. Vergi veren oğlunu askere yollayan vatandaş verdiği paranın nelere harcadığını bilmek ister. Yönetimin halkı aydınlatması zorunluluğu bu alımın bir yönünü meydana çıkarmaktadır , Yönetim bunu yapmazsa halk bu ihtiyacı duyarak yönetimi zorlayacaktır.

İki yönlü halkla ilişkiler akımında bir başka olay da yönetimin halktan istediği desteği sağlamasıdır. Böylece karşılıklı yarar ortaya çıkmaktadır. Bu

bakımdan halkla ilişkiler yönetimden halka. halktan yönetime giden iki yönlü bir ilişkidir.

b) Halkla İlişkilerde Muhatap Olan Halk Değişik Tipte İnsanlardan Meydana Gelir:

Bir örgütün halkla ilişkileri deyince akla gelen ilk hedef o örgütün kendi içinde çalışanlarla ilişkileridir. Daha sonra örgüt dışına yayılabilir. Örgüt daha fazla işlem çevresinde yer alan müşteriler, rakipler, hissedarlar, tedarikçiler, üyeler gibi örgütün alakalı olduğu, kuruluşun faaliyetlerini doğrudan etkileyebilecek, buna karşın işletmenin de doğrudan etkileyebileceği kişi ve kuruluşlarla yakın ilişki içinde olacaktır. Bu çevrede yer alan insanlar birbirine benzemezler.

Örgütün ilişkide bulunduğu çevre çok daha geniş bir çevre olabilir. Geniş işlem çevresini Tortop şu şekilde açıklamaktadır:

Örgütün dışındaki hitap edilen kitle, halk veya çok kişiden meydana gelen büyük bir grup olabilir. Bu grup, örgütün çalışma alanı içinde; örgütün çalışmaları ile ilgili bir başka deyimle örgütün çalışmalarını etkileyen veya ondan etkilenen kişilerin toplamıdır. Burada nitelikten ziyade sayı, nicelik önem taşımaktadır. Sayı çokluğu kalabalık, halk demek değildir. Yani halk aynı nitelikleri taşıyan kişilerin bir araya geldiği homojen bir kitle değildir. Halkı oluşturan kişileri birbirine bağlayan ortak nitelikler, (sosyal çevre, mesleki yetiştirme, kültürel durum, inanış, yaş) bulunmayabilir. Belli ortak çıkarları bulunmayan bir insan yığını söz konusudur. Böyle bir topluluk kamuoyu görevlisinin her zaman dikkatle izlemesi gereken bir topluluktur. Halkla ilişkilerin konusudur.

Buna göre ilişki kurulan grup homojenlikten uzaklaştıkça, ilişki kurulacak insan tipleri farklılaşacağından halkla ilişkiler görevlisinin işi zorlaşacaktır

c) İnanırcılık ve Doğru Bilgi Verme:

Halkla İlişkilerin temel ilkelerinden birisi mesajların sunulmasında inandırıcı olabilmektir. Bir insanın kendi inanmadığına başkalarını inandırması mümkün değildir. Halkla ilişkiler faaliyetinin her kademesinde dürüst davranmak planların uygulanmasında titizlik göstermek başarı oranını artırır. Dürüstlük ilkesi halkla ilişkilerin olmazsa olmaz şartıdır.

Halkla İlişkiler uzmanı dürüst ve güvenilir bir kişiliğe sahip olmalıdır Kendisine ulaşan haber ve bilgileri araştırmadan basına ve dolayısıyla halka aktarmamalıdır. Daha önceki konularda da değinildiği gibi dürüstlük halkla ilişkilerin en temel ilkesidir. Bu ilkedен taviz verildiği takdirde halkla ilişkiler manasını yitirir; bir anlamda reklama döner

Hedef kitleyi iyice inceleyip tanımış olmak da inandırıcı olmanın temellerinden biridir. Bu tanıma daha önce de açıklandığı gibi hedef kitleye ulaşabilmek ve söylemek istediğimizi tam anlamıyla aktarabilmek için gereklidir. Ayrıca mesajı veren kişi veya kurumun güvenilir, sempati duyulan, bir kişilik ve kimliğe sahip olması inandırıcılığı pekiştirecek bir durumdur.

İnsanları kazanmanın en iyi yolu, onları inandırmaktır. Baskı ve zulümle başarıya ulaşılamaz. Baskının aşırısı isyan doğurur.

Başkalarını inandırmak için dili kullanmak çok önemlidir; dilini rahatlıkla itina ile kullanabilen birinin inandırıcı olma şansı çok daha fazladır.

d) Halkla İlişkiler Sabır İsteyen Sürekli Bir Çalışmadır:

Halkla İlişkiler günlük hayatta tıpkı bir dostluk ilişkisinin gelişmesi gibi zaman, sabır ve fedakarlık ister. Hatta halkla ilişkiler çalışması imaj yaratmak sanatı diye tanımlanmaktadır (Ertekin 1978: 63). Bunun için bir faaliyetin neticesini hemen almayı beklemek gerekmez.

Halkla ilişkiler planlı ve programlı araştırılmalıdır. Aceleyle gelmeyen bir faaliyettir. Çünkü birkaç günde saygı sevgi ve nüfuz kazanılmaz

Halkla ilişkilerde etkili ilkelerden biri, önemli mesajların bir çok kez tekrar edilmesidir. Böylece mesajla sık sık karşılaşan hedefin verileri, bir daha unutmayacak biçimde belleğine yerleştirmesi sağlanabilir. Hedef kitlenin dikkatini konuya çekmek ve üzerinde durulup konuşulmasını sağlamak için tekrar etme ilkesi uygulanmalıdır. Örgütün gündemde kalmasını sağlamak ancak böyle mümkün olabilir. İnsanlar bir kere duyup gördükleri şeyin üzerinde çok fazla durmazlar. Tekrarlar sonucunda hedef kitleye ulaştırılan konunun ilgili kişiler ve türlü tutum ve görüşe sahip kişilerce tartışılması ve kalıcı olması sağlanır. Halkla ilişkilerin bu yönünün propagandaya benzediği daha önce açıklanmıştı.

e) Halkla İlişkiler Uzmanlık İşidir:

Bir mesleğin beklentilerini yerine getirmek, kuşkusuz belli bir eğitimden geçmeyi gerektirir. Her mesleğin mesuliyet ve yeterlilik açısından kendine göre bir çizgisi vardır. Nitekim halkla ilişkiler alanında eğitim görmüş insanlar daha başarılı olurlar. Ayrıca bir işin eğitimini görmek, bilimsel metotların kullanılması ihtimalini artırır.

Tortop, halkla İlişkiler görevi yapan memurları ikiye ayırmıştır: (Tortop 1994: 40) Birincisi, halkla ilişkiler görevlerini dışardan yapanlar; ikincisi ise halkla ilişkiler görevlerini kuruluşlar içinde yapan kişilerdir. Birinciler daha çok eskiden gazetecilik, reklamcılık, basın ataşeliği gibi görevlerde çalışarak yetişmişlerdir.

İkinciler yani kuruluşlar içindeki halkla ilişkiler görevlileri, genellikle kuruluşların halkla ilişkiler hizmetlerini geliştirmekle görevli eski personel şefleri, sosyal sorunlarla ilgili uzmanlar, veya beşeri ilişkiler teknisyenleridir. Çoğunlukla bu alanda psikolog veya psikososyologlar yararlı olabilirler.

Halkla ilişkiler bir uzmanlık işi olduğuna göre, bunun için özel eğitim kuruluşlarının olması gerekir. Bazı ülkelerde halkla ilişkiler alanında insan yetiştiren eğitim kurumları vardır. Fransa'da Ekonomik ve Sosyal Bilimler Koleji, Halkla İlişkiler Enstitüsü, Fransız Basın Ataşeleri Okulu Halkla İlişkiler Uzmanı, Basın Ataşeleri Yardımcıları, Elçilik ve Yaynevleri, kamu ve özel teşebbüsler için eleman yetiştirmektedir. Halkla ilişkiler görevlileri, halkın desteğini kazanmak için

faaliyetlerde bulunurlar ve bunun için gerekli imkanları sağlamak zorundadırlar . Halkla ilişkiler eğitimine ileriki konularda değinilecektir.

2.2.3 Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Teknikler:

İşletmelerin ve kamu yönetimlerinin, çevre ile ilişkilerinde düzenlilik sağlayan halkla ilişkiler çabaları, çeşitli biçimlerde sergilenmektedir. Günümüz yöneticilerin başarılı olmalarını örgütlerini ve çevreyi iyi tanımaları ve örgütlerin gruplarla iyi iletişim kumalarına bağlamaktadır (Gürüz 1995: 59).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir yer tutan araştırmayı Mihçioğlu şu şekilde tanımlamıştır: Gerçekleştirmeye çalıştığı amaçlara yönelmiş her türlü düzenli bilgi toplama çabasına araştırma denir (Mihçioğlu 1971:95).

Halkla ilişkilerin araçları mesajları hedef kitleye iletmeye yarayan şeylerdir. Bu araçların sayısı oldukça fazladır. Örgütün niteliğine, faaliyetin amacına göre değişiklik gösterir. Bu konudaki araştırmacıların birbirinden farklı şekilde ele aldıkları halkla ilişkilerde kullanılan araçlar şu şekilde tasnif edilebilir:

2.2 3.1 Basılı ve Yazılı Araçlar

2.2.3.1.1 Gazeteler

Basının halkla ilişkiler çalışmalarındaki önemi “Basın ve Halkla İlişkiler” adlı bir konuşmada şu şekilde açıklanmıştır: Halkla ilişkiler olayı gerçekte basınla ilişkiler ve halkla ilişkilerdir. O halde halkla ilişkiler uzmanı için iki önemli güç vardır. Bu güçlerden biri kamuoyu diğeri basındır. Halkla ilişkiler uzmanı kamuoyuna mesaj vermek için çoğunlukla basından yararlanmak zorundadır (Sivri 1986: 14).

Gazeteler, eskiden beri halkla ilişkiler alanında, en çok kullanılan ve kamuoyunu oluşturmada etkili oldukça önemli olan araçlardandır. Çok farklı hedef

kitlelere her gün seslenebilme imkanından dolayı gazeteler halkla ilişkiler uzmanının yararlanacağı basılı araçların başında yer alır. Bu haberleşme aracından faydalanabilmek için dikkat edilmesi gereken hususların başında yer ve zaman sorunu vardır.

Gazete düzenlemesini halkla ilişkiler birimi yapamayacağı ve içeriğini düzenleyemeyeceği için, amaç sütunlarda yer tahsisi sağlayabilmektir.

Her kişi veya kurum, kendisi ile ilgili haberin gazetenin birinci sayfasında ve en güzel yerde görülmesini ister. Oysa gazetenin yeri sınırlıdır. Ayrıca gazeteler belirli konulara önem verirler; mesela, fikir gazeteleri aydınlara spor gazeteleri gençlere yöneliktir. Halkla ilişkiler faaliyetinde bulunan kurum faaliyetin içeriğine, hedef kitlenin niteliğine göre gazete ve gazeteciler hakkında tercihte bulunmalıdır. Gazetelerden bir halkla ilişkiler aracı olarak yararlanırken dikkat edilmesi gereken bir başka nokta, haber niteliği taşıyan mesajların zamanlamasıdır. Bir gazetede, sabah erken saatlerden itibaren ajanslardan, muhabirlerden ve türlü kaynaklardan gelen haberleri değerlendirmeye başlar. Bu haberlerden hangilerinin ertesi gün çıkacak gazetede yer alacağı öğleden önce belli olur. Bir toplantının sonuçları açıklanırken bir gün sonraki baskılara yetişebilecek bir saatte bu açıklanmaların yapılması zorunludur. Ayrıca sayfaların saat kaçta bağlandığı bilmek gerekir. Çünkü sayfa bağlandıktan sonra haberin gazeteye girmesi hemen hemen imkansızdır.

Gazetelere Haber Ulaştırma Biçimi:

-Basın Bülteni:

Gazetelere gönderilecek haberlerin çoğu basın bülteni veya haber bültenleri ile iletilmektedir. Bu bültenlerin hem görünüş hem de içerik bakımından bazı özellikleri taşıması gerekir. Verilmek istenen haberin ne olduğu yazının ilk paragrafında ana çizgileri ile belirtilmelidir. Bültenin ilgi çekiciliği, başlığı ve ilk cümleleri ile belirleneceğinden bu noktalara önem verilmesi gerekir. Bültenin başlığı nereden geldiği açıkça belli olacak biçimde düzenlenmelidir.

-Basın Toplantısı:

Basın bülteni hazırlayan basın ve halkla ilişkiler büroları, aynı zamanda, yönetimin tanıtılmasına yardımcı olmak üzere basın toplantısı da düzenleyebilir. Basın toplantısı yapmanın geçmişi, 19. Yüzyılın son çeyreğine kadar gitmektedir. Kıta Avrupa'sına gelen yabancı muhabirlerin bilgi almak için, oraya buraya sık sık başvurmalarını önlemek için, basın toplantısı düzenleme yoluna gidilmiştir. Basın toplantısı yapma günümüzde sıkça kullanılmaktadır (Tokgöz 1988: 145).

Basın toplantıları bir bakıma olağanüstü durumlardır. Önemli bir konuda kamuoyunu bilgilendirmek, büyük bir açılış, bilimsel toplantı, temel atma gibi kamunun dikkatinin çekilmesi istenen olaylar söz konusu olduğunda basın toplantısı düzenlenir. Ayrıca kamuoyunda ve basında yanlış yorumlanan bir haberin varlığı da basın toplantısı yapmayı gerekli kılabilir. Basın toplantısı, basın bülteni veya telefonla basına bildirilir. Toplantı yerinin, gazetecilerin kolay ulaşabilecekleri, kuruluşun merkezi bir binasında olmasında yarar vardır. Toplantıya konu ile ilgili en üst mevkiide ki kişilerden birisi başkanlık etmelidir. Ayrıca toplantı salonunun düzeni ve zamanlama da önemlidir.

Halkla ilişkilerde çalışmalarında basınla ilişki kurulurken hangi araç kullanılırsa kullanılsın dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir (Çubukçu 1971: 21):

- Basın mensuplarıyla iyi ve dürüstlüğe dayanan ilişkiler kurulmalıdır.
- Gazetecinin zamani sınırlıdır onun için bilgi için müracaat edildiğinde kısaca ne biliniyorsa söylenmelidir.
- Gazeteciye haberin nasıl yazılacağı empoze edilmemelidir.

Basınla ilişkiler konusunda başka bir görüş şu şekildedir: Halkla ilişkiler uzmanının basınla ilişkiler görevlerinden başlıcaları: Karşılıklı anlayış ve güven havası içinde; kuruluş ile ilgili haberlerin basına hızlı, doğru ve sürekli ve bol olarak akmasını sağlamaktır (Günkut 1993: 280).

2.2 3.1.2 Dergiler

Gazetelerin halkla ilişkiler aracı olarak sahip oldukları nitelikler dergiler içinde geçerlidir. Dergilerin hedeflediği kitleler olduğu gibi okuyucularında tercih ettikleri dergi türleri vardır. Dergiler belli aralıklarla genellikle de haftada bir yayımlanır ya haber, röportaj ve magazin ya da birtakım ilgi alanlarına (spor, sanat, sinema, teknoloji, vb..) ağırlık veren yazılı basın araçlarıdır. Dergiyi gazeteden ayıran en önemli fark zaman yani iki yayın arasındaki süredir. Gazeteler konusunda belirtildiği gibi gazeteler vasıtasıyla hedef kitleye günlük olarak ulaşılabilir; dergiler haftalık veya aylık olarak çıkarılmaktadır.

2.2.3 1.3 Broşürler

Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8-16 sayfa arasında basılır ve önemli özelliği bol resimli oluşudur. Broşürler kurum tarafından hazırlandıkları için belirli üstünlükler taşır. Broşürün muhtevası tümüyle kuruluşun kontrolündedir. Bu yüzden onu istenilen biçimde hazırlamak ve süreci baştan sona denetim altında tutmak mümkündür. Dergi ve gazeteleri broşürden ayıran fark da buradadır. Bir formalık bir broşürün en önemli sayfaları ön ve arka kapakları ile ortadaki iki sayfadır. Broşür ele ilk alındığı zaman bu sayfalarda dikkat toplayacağı için kapak sayfalarının çekici, orta sayfaların ise en önemli konuları en iyi düzen içinde sunacak biçimde olması gerekir.

2.2 3.1.4 Diğer Basılı Araçlar

Yukarıdaki araçlardan başka halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan bazı yazılı ve basılı araçlar şunlardır:

El Kitabı: Halkla ilişkiler çalışmalarının anlatılması bazen daha çok sayıda sayfaya ihtiyaç gösterebilir. Bu durumda da broşür yerine el kitabı hazırlamak gerekir. Bunlar bazı konuların anlatımı, açıklanması için hazırlanmıştır. Ve her an el

altında bulundurulup bilgi alınacak yardımcı kaynak niteliğindedir. Yıllık: Kurumların çalışmalarını özetleyen, kuruluş hakkında bilgiler veren kitaplar şeklinde yayınlanır. Renkli resimler ve grafiklerle donatılmış biçimde yayınlanan bu kitapçıklar bir prestij yapımıdır. Yıllıklar genellikle kurumun işlem çevresi içinde kalan kişilere gönderilir.

Mektup: Kişisel ilişkilerde, muhataba bildirilecek hususlar bir broşür veya bülteni doldurmayacak kadar az veya belirli zamanlarda yayınlanan bülten ve broşürü beklemeyecek kadar acele ise mektup denilen haberleşme aracına başvurulur. Mektup yazmanın bir nedeni de muhatabımızla aramızda daha yakın ilişkilerin kurulmasıdır. Mektup diğer haberleşme araçlarından daha samimi, daha şahsi ve daha nazik bir hitap yoludur. Mektupların kuruluşun yüksek seviyedeki idarecileri tarafından imzalanması, muhataba verilen önemi göstermesi bakımından yararlıdır.

Afiş: Geniş yığınlara öz anlatımla belirli mesajlar gönderilmek zorunda kalındığında kullanılan araçlardan biri de afişlerdir. Afişler de resimle anlatım ön plandadır. Ancak kullanılan sözcükle de resimlerin anlamını tamamlayıcı veya güçlendirici olmalıdır. Ayrıca kullanılan cümlelerin kısa ve çarpıcı olması gerekir. Bu yüzden de afişler son derece yoğun bir fikri ön hazırlığa ihtiyaç gösterir. Çarpıcı, telaffuzu kolay, ses uyumu olan sloganların afişlerde yer almasının çok olumlu sonuçlar verdiği görülmüştür. Bu sloganlı afişlerle birlikte tüm halkla ilişkiler araçlarında da kullanıldığında hem kişiden kişiye kolay geçmekte hem de kurumunu kolayca çağrıştıran bir etki yapmaktadır.

Pankart: Bunlar daha çok dükkan vitrinlerine, otel gibi kapalı mekanlara, ilan tahtalarına konulan, ufak ilan kartlarıdır.

2.2.3 2 Görsel İşitsel Araçlar:

Yayın araçları denildiğinde ilk akla gelen araçlar radyo ve televizyondur. Bu araçların teknik özelliklerinden ziyade kitle iletişim aracı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması üzerinde durulacaktır.

Radyo ve televizyon için üretilen mesajlar, yazılı mesajlardan birçok bakımdan farklılık gösterirler. Bunlar her şeyden önce, yazılı basından daha hızlı ve anlık yayınlar olup, olayları cereyan ettiği anda veya çok kısa bir süre sonra duyurmaktadır.

2.2.3.2 1 Radyo:

Radyo halkla ilişkiler uygulamalarında çok sık kullanılan etkili araçlardan biridir. Radyonun hemen hemen bütün programlarından bu konuda yararlanmak mümkündür. Haber bültenleri, açık oturumlar, röportajlar hatta kısa anonslar bile birer halkla ilişkiler programı olabilir.

Radyo ucuz olduğu kadar hızlı ve yaygın bir kitle iletişim aracıdır. Eğitim ve kültür alanındaki etkileri ve siyasal kullanımı ile ilgiyi sürekli üzerinde tutmuştur. Radyo yayınlarıyla çok büyük kitlelere ulaşma imkanı, radyoyu halkla ilişkilerde kullanılacak önemli bir araç haline getirmektedir. Gerçekten halkla ilişkiler aracı olarak radyolarda düzenlenebilecek programlar, hedef kitlelerle içten bağlar kurmaya yardımcı olabilir. Programların ilgi çekici bir biçimde ve içerikte sunulması, iletilen mesajların program içinde dengeli dağılımının sağlanması, hedef kitlenin programlarla ilgili düşüncelerine yer verilerek katılımının sağlanması önem taşır.

Haber bültenleri radyolarda şu şekilde yer alır (Kazancı 1997: 269): Radyoda haber gazetelerde olduğu gibi sütun hazırlar gibi hazırlanır. Yine tıpkı gazetelerde olduğu gibi mesajların haber niteliği taşıması gerekir. Ancak ne var ki devletin yönetim ve gözetiminde olan kuruluşlarda protokoller ve bürokratik endişeler gibi gerekçelerle haber bültenleri bazen haber niteliği olmayan, kimsenin ilgisini çekmeyen mesajlardan da oluşabilmektedir. Cumhurbaşkanının hangi heyetleri kabul

ettiği kimsenin umurunda olmamasına karşın, Devlet Radyosunda veya televizyonunda ilk haber olabilmektedir. Bu çemberi özel radyolar kırmıştır. Devlet radyo ve televizyonunda haber önceliğini haberin kendisi değil protokol düzeni belirlemektedir. Bu da devlet radyolarından kaçışın nedenlerinden biri olmuştur.

2.2.3.2.2 Televizyon:

Televizyonun söyleneni görüntü ile güçlendirmesi, görüntüyü ön plana getirip belirli düşünce ve görüşü oluşturmaya yardımcı olması televizyonu çok amaçlı tesirli bir araç haline getirmiştir. Halkla ilişkiler konusunda radyo için söylenenler televizyon için de olduğu gibi tekrarlanabilir. Sesin gücüne görüntünün gücü de eklenmektedir.

Çağımızın nerede ise simgesi haline gelen göze ve kulağa hitap ettiği için de etkisi diğer haberleşme araçlarına göre çok daha fazla olan televizyon, dünyayı büyük bir köy haline getirdi denilebilir. TV genellikle, tarafsız haber vermek, kültürel gelişime katkıda bulunmak amacıyla kullanılmalıdır. Televizyonun halkla ilişkiler alanında kullanılması için yayın zamanı, süresi, hedef kitle, sunuş ve programla ilgili özelliklerin göz önünde tutulması gerekir. Radyo ve televizyon kurumlarının yönetim biçimleri de, halkla ilişkiler çalışmalarını etkiler. Bu kurumların kamu denetiminde özerk bir yapıda, özel girişime dayalı rekabetçi bir sistemde veya tam olarak siyasal iktidarın kontrolünde bulunması Halkla ilişkiler çabaları içinde belirleyici olur. Televizyonu halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanımında hem yeterli araç ve gereç, hem de teknik bilgi ve beceriye ihtiyaç olduğu gözden uzak tutulmamalıdır.

2.2.3 2.3 Filmler

Halkla ilişkiler faaliyetinde kullanılan önemli iletişim araçlarından birisi de filmlerdir. Özellikle konulu filmler, sinema koltuğunda izleyenler daha fazla etkilenmektedir. Filmler özellikle televizyon yayınlarının yeterince kaliteli olmadığı,

insanların televizyon ekranına bağımlı kalmaktan bıktığı ve okuma yazma oranının düşük olduğu az gelişmiş ülkelerde çok daha ilgi görmektedir (Kazancı 1997:273).

Etkili bir film yapımında, halkla ilişkiler birimlerinin dikkat etmesi gereken hususları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

Hazırlanacak tanıtma filminin konulu film türünden olması, iletilmek istenen mesajın izleyenler tarafından yadırganmadan alınmasını sağlayacaktır.

Filmin müziği bölgesel veya milli motifler taşımalıdır.

Filmin kalitesini artıracığı için, senaryonun hazırlanması ve filmin yapılması film şirketlerine devredilmelidir.

Filmler, toplumsal kaidelere, gelenek ve göreneklere, ahlak ilkelerine aykırı unsurları içermemelidir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sadece konulu filmlerden değil, bunun yansira eğitsel, kültürel ve sadece tanıtım amacına yönelik filmlerden de istifade edilebilmektedir.

2.2.3.3Sözlü Araçlar

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan ve halkla ilişkilerin özüne daha uygun olan araçlar sözlü araçlardır. Sözlü araçların en büyük özelliği samimi ilişkilerin kurulması imkanındır.

2.2.3.3 1 Yüz yüze Görüşmek

Halkla ilişkilerin temeli, beşeri ilişkilere yani yüz yüze iletişime dayanır. Çünkü halkla ilişkilerde hedef kitlelerle çoğunlukla direkt temas içinde bulunmaktadır. Ayrıca iletişimde etkinliği sağlama da yüz yüze iletişimin, yazılı iletişim araçlarına nazaran çok üstün olduğu da görülmektedir. Haberleşme, kaynak

ve alıcı arasında çift yönlü iletişim kurmaktır. Yazılı iletişim araçları sadece mesajların alıcıya gönderilmesini sağlamakta, geri bildirim olma imkanını sağlamamaktadır. Yüz yüze iletişimde mesaj hem konuşma hem de vücut dili yardımı ile hedefe aktarılır Hatta bazen mimik ve jestlerin anlattıkları konuşmadan daha tesirli olabilir.

Yüz yüze ilişkilerde sözlü ve fiziksel iletişimden söz edilebilir. Sözlü iletişim, yüz yüze ilişkilerin temelini oluşturduğundan, konuşurken yani sözlü iletişimde bulunurken dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir:

Yüksek tonla ve öfkeli şekilde konuşulmamalıdır.

Çok hızlı ve çok yavaş konuşulmamalıdır.

Alıcının tecrübe alanına giren kelimeler kullanılmalıdır. Mümkün olduğu kadar soyut kelimelerden kaçınılmalı, alıcının yanlış yorumlara saplanması önlenmelidir.

Karşıdaki kişinin konuşmasının kesilmemesine dikkat edilmelidir. Coleman'a göre bilgi verme durumunda olursa bile, mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı anlamak için konuşmanın en az %20'si alıcıya bırakılmalıdır (Coleman 1993: 175).

Konuşmaya başlamadan önce hazırlık yapmakta büyük yarar vardır. Çünkü alıcının, konuşma konusunda vericinin kendisinden daha fazla bilgi sahibi ve plansız, hazırlıksız olduğunu hissetmesi, vericinin konuşmasının istenilen etkiyi yapmasında büyük rol oynayacaktır.

Konuşmayı tekdüze bir biçimde devam ettirmek dinleyenlerin dikkatlerinin dağılmasına ve sıkılmalarına neden olacağından konuşmanın içeriğine göre önemli anlarda vurgulamalar yaparak ve ses tonunu yükselttilerek ilginin sürekli konuşma üzerine çekilmesi sağlanmalıdır.

Mimik ve jestler gereğinden fazla veya az olmamalıdır.

İyi bir konuşmacı olmak için iyi bir dinleyici olmak şarttır.

2.2.3.3.2 Telefon Görüşmeleri

Kurumların iç ve dış haberleşmeyi sağlamakta kullandıkları en yaygın haberleşme araçlarından birisi de telefondur. Telefon, iletişim teknolojisinin çağımızda insanlığın hizmetine sunduğu en cazip ve en yaygın araçlarındandır.

Türkiye'nin telefonla iletişim konusunda gelişmiş ülkelerin standartlarını tutturduğu görülmektedir. Özellikle 1980 sonrasında, hükümetler tarafından iletişim teknolojisine büyük önem verilmiş ve hemen hemen telefon sahibi olmayan köy kalmamıştır.

Telefonun Türkiye'deki yaygın kullanımı da göz önüne alındığında, etkili şekilde kullanılması örgüt için önemlidir.

2.2.3.3 3 Toplantılar:

Toplantılar sözlü iletişim araçlarındandır. Toplantıların amacı bilgi verme ve alma, yani bilgi alış verişidir.

Bir konunun tanıtılması için toplantılar düzenlenmesi Halkla ilişkiler alanında sık başvurulan bir yoldur. Bu toplantılarda konuların her yönüyle ele alınması, varılan sonuçların kitle haberleşme araçları ile halka duyurulması, sağlanacak faydanın artmasını kolaylaştırır.

Toplantıların konuları kadar toplantıya katılanlar ve olayın kamuoyuna duyurulması da önemlidir. Konu güncel olmalı, önemli olmalı ve olabildiğince geniş bir kitlenin ilgi alanına girmelidir. Konuyu tartışacaklar da olabildiğince uzman ve ilgili kişilerden seçilmelidir. Toplantılar kamuoyuna duyurulmadığı takdirde amacına ulaşmaz. Toplantıların basında yer almasının en büyük şartını Asna toplantıyı izleyenlerin çokluğu ve konuşmacıların ünü olarak belirlemiştir (Asna 1995: 134).

Toplantının basında yer alması toplantıyı düzenleyen kuruluşun adının duyulması, hem de tanıtılması istenen konunun yayılması sonucunu verir.

Toplantının kalabalık bir kitlece izlenmesi, hem ilgi çeker hem de konuşmacılar üzerinde olumlu bir psikolojik etki meydana getirir. Onun için, toplantının önceden çeşitli araçlardan yararlanarak duyurulması önemlidir.

Bir toplantı düzenlenirken, ilgili uzman veya bölümce yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir :

Toplantının ne zaman yapılacağına belirlenmesi gerekir. Basın mensuplarının katılmalarına ve bir sonraki günün haberlerine yetişmelerini sağlamak amacıyla sabah saatleri tercih edilmelidir.

Toplantıya katılması istenenler mümkünse tek tek görüşülerek, değilse telefon veya davetiyeler ile davet edilmelidir.

Toplantılarda konuşmacı olarak katılanların, toplantıya katılanların hepsi ile yüz yüze temasa geçebilmesine imkan tanıyacak bir oturma düzeni kurulmalıdır. Bunu destekleyici olan salonun ışık miktarına dikkat edilmeli konuşmacılara rahat hitabedecekleri konum sağlanmalıdır.

Toplantı sonuçlarının dinleyiciler dışındaki topluma duyurulması için çeşitli haberleşme araçlarından yararlanır. Bilimsel düzeyde gerçekleştirilen bir toplantıda yapılan konuşmaların ve varılan sonuçların kamuoyuna duyurulması, hem bir kamu hizmeti hem de kuruluşu tanıtıcı bir çalışmadır.

2.2 3.3.4 Konferans ve Seminerler:

Konferans ve seminerler yazılı iletişime göre biraz daha etkin bir yöntem olmakla birlikte tek yönlü bir iletişim aracıdır.

Konferans belirli bir süre içinde geniş bir kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlar. Konferansta konuşmacı tarafından hedef kitleye mesajlar iletilir. Konferansa dinleyici olarak katılanlar ile konuşmacı arasında bir ilişki kurulmaz. Konuşmacı dinleyicilerin ilgisini çekmek ve etkilemek amacındadır. Dinleyicilerin

ilgisini çekmiyorsa o konuşma etkili olmamakta ve amaca ulaşmayı sağlamamaktadır.

Seminerler, kişi ve grupların ilgi ve güvenini kazanmak için düzenlenen etkinliklerdendir. Konferanslara göre daha uzun süreli ve çoğu kez eğitim amaçlı iletişim araçlarıdır. Uzman bir yetkilinin yol göstericiliğinde, belli bir konuda incelemeler yapmak, tartışmalar yaparak dinleyicilerin katkısını sağlamak amacına yönelik olarak düzenlenir.

2.2 3.3.5 Törenler:

Halkla ilişkiler yönünden faydalanılabilecek diğer bir araç da törenlerdir. Temel atma, açılış, yıldönümü gibi nedenlerle düzenlenecek törenler kuruluşun adını duyurmada etkili araçlardandır. Bu gibi törenlerin hazırlanmasında ayrıntıları iyi planlamak ve en küçük bir aksaklığa bile fırsat vermemek gerekir. Törenlerin basın ve yayın organlarının dikkatini çekerek yayınlamasını sağlamak için de sürekli tedbirler alınmalıdır.

Kazancı törenlere üst düzey devlet adamlarının katılmasını, ülkenin çeşitli alanlarda isim yapmış kişilerinin törenlere gelmesini, olayı medyaya aktarmak için yeterli görmektedir (Kazancı 1997: 277). Törenin yapılması önemli bir olaya dayalı ise törenin yankısı daha da güçlü olabilir. Kuruluş içi halkla ilişkilerde de bir araç olarak törenlerden yararlanılabilir.

Törenlerde çalışmaların başarılı sonuçlara erişebilmesi, bugünlerin iyi organize edilmesine bağlıdır. Bunun için yalnız kuruluşta çalışanların değil, diğer teşkilatlarında gerekirse görüşüne başvurulmalı, iyi bir plan yapılmalı, amaçlar, yer, tarih ve davetlilerin listesi saptanmalıdır

Törenlerde diğer halkla ilişkiler tekniklerinden de yararlanılabilir. Mesela basın konferansları, sergiler gibi. Törenler halkla ilişkiler alanında bir kuruluşun güven ve itimat kazanmak için başvurabileceği çok önemli fırsatlardır. Törenleri kuruluş için faydaları şu şekilde açıklanmıştır (Tortop 1993: 76): Kuruluş hakkında

halkın yanlış kanaatleri silinebilir. Kuruluşun saygı kazanması, tanınması mümkün olur. Mahalli ve milli çıkarlara hizmet ettiği anlaşılır. Kuruluş yöneticileri ve personeli ile halk arasında ilişki kurulur. Kuruluşun ne gibi teknik imkanlara sahip olduğu, topluma sağladığı hizmetin önemi ortaya çıkar.

Merasim günlerinin düzenlenmesi ile ilgili dikkat edilmesi gereken hususlar şöyle sıralanabilir:

Diğer önemli günlerle karşılaşmayacak bir tarih seçmelidir

Merasim hazırlığı için yeterli zaman bırakılmalıdır.

Öğretmen, öğrenci memur işçi gibi çalışma saatleri ve günleri olan kişiler çağrılacaksa, onların gelebileceği günler seçilmelidir.

2.2 3.4 Diğer Araçlar

2.2.3.4 I Festivaller:

Halkla ilişkiler tekniği içinde çeşitli toplumsal olaylardan yararlanılmaya çalışılır. Bu olaylar bir halkla ilişkiler uzmanı için önemli fırsatlardır.

Festivallerin temel amacı, geniş halk kitlelerinin ilgisini belirli bir bölgede yoğunlaştırmaktır. Uluslararası düzeyde düzenlenecek festivaller, yöre halkı için hem ticari hem de tanıtım açısından büyük önem taşır.

Festivalin tamamen bir kurum tarafından düzenlenmesi mümkün olmakla birlikte, düzenlenmekte olan bir festivale maddi destek sağlayarak kurumun adı duyurulabilir.

Festival eğer tamamen kurum tarafından düzenlenecekse dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde açıklanmıştır (Kazancı 1997: 274): Belirli kuruluş veya kişilerle işbirliği yapmalıdır. özellikle ilçe ve kentlerde yapılan festivallerde bankaların, esnaf kuruluşlarının, ticaret odalarının hatta varsa sendikaların,

derneklerin yardım ve işbirliği sağlanmalıdır. çünkü festival veya şenlik; düzenlenmesi çok sorunu olan, yorucu ve koşturmayı gerektiren bir çalışmadır. Mülki idare amirlerinin işin organizasyonunda mutlaka desteklerinin alınması gerekir. Unutmamak gerekir ki iyi bir tanıtım yapıldığı takdirde yapılan masraf yöreye gelenlerin yaptıkları harcamalarla karşılanır. Festivaller çok çeşitli isimler altında düzenlenebilir. Kayısı Festivali, Çilek Festivali, Kaplıca Haftası, Deve Güreşleri, Horoz dövüşleri, gibi türlü yarışmalarla, toplumsal faaliyetlerle renklendirilen festivaller günümüzde küçük ve orta boy kentlerin halkla ilişkiler uygulamasının birer sembolü durumuna gelmişlerdir. Turizm Bakanlığı'nın rakamlarına göre bugün ülkemizde 400 dolayında festival (şenlik) düzenlenmektedir.

2.2 3.4.2 Yarışmalar

Değişik kesimler veya kişiler arasında düzenlenen yarışmalar kamuoyun ilgisini kuruluşun üzerine çeken araçlardan biridir. Çeşitli özelliklerde ki farklı yarışmalar düzenlenebilir. Bunlar için, grupların özelliklerine bakarak farklı ödüller konabilir. öğrenciler için burs, ev hanımları için mutfak gereçleri gibi. Yarışmaların ödüllü olması hem ilgiyi artırır hem de yarışmaya daha ciddi görünüm kazandırır. Yarışmalarda amaç daha fazla yarışmacının iştirak etmesini sağlamaktır.

Asna yarışmalarda dikkat edilecek şartları şöyle sıralamıştır: Yarışmalarda ilk şart, bunların bir piyango niteliği taşımayıp, katılanların özel çabasını gerektirmesi, ikinci şart da yarışma konusunun bir üniversite sınavı ağırlığını taşımamasıdır. çünkü amaç, yarışmaya çok kişinin katılmasını sağlamak, katılmak isteyenleri ürkütmek değil, onları desteklemektir. Yarışma aynı zamanda, kurum için bir araştırma niteliğini taşımalı ve katılanların çokluğu, halkın kuruma duyduğu ilgi ve güveni, yarışmayı halka duyurmakta halkla ilişkilerle görevli uzman veya bölümün başarı derecesini göstermektedir (Asna 132 1993).

Yarışmalar düzenlenirken, amaç kesin olarak saptanmalıdır. Yani yarışmanın özel mi yoksa genel mi olacağı belirlenmelidir. Bu aşamadan sonra konular seçilir.

Seçilen konuların işlenmesi ne çok zor ne de küçük bir çabayla cevaplandırılacak kadar kolay olmamalıdır.

Yarışmalar çok genel kapsamlı olabileceği gibi sadece kuruluş içinde de düzenlenebilir.

Yarışma neticenin kitle haberleşme araçları ile kamuoyuna duyurulması, yarışmaların kitlesel ilişkiler bakımından etkili bir başka yönüdür. Bu ilan hem kuruluşun tanınması hem de bu tür yararlı çalışmalara önem veren bir kurum olarak genel destek ve beğeni kazanmasını sağlar.

2.2.3,4.3 Sergiler:

Grafik, afiş gibi çizgiyle anlatılan mesajları bir araya toplayan sergiler, halkla ilişkiler alanında kullanılan bir başka araçtır. Göze hitap etmesi bakımından yararlı sayılabilir.

Sergilerin amaçları çok çeşitli olabilir; genellikle kuruluşun prestijini arttırmak, alıcılara bilgi vermek, birçok kuruluşların fişlerini hazırlamak, bir dönemi tanıtan bir envanter sunmak gibi amaçlar güdülür. Kuruluş sosyal, ekonomik ve teknik alandaki başlıca çalışmalarını gösterir. Böylece sergiler bir prestij, ve öğretim gösterisi niteliği taşırlar.

Kuruluşları ve onların çalışmalarını tanıtıcı nitelikteki sergiler belirli şartlara uymak zorundadır. Bu şartlar (Kazancı 1997: 275): Her şeyden önce sergi anlatmak istediklerini kolayca anlatabilmelidir. Görüntüler olabildiğince açık olmalıdır. Görüntülerin verilmesinde mantıksal bir sıra izlemekte yarar vardır. Resimler ve çizgiler, ayrıca ve eğer mümkünse tamamlayıcı nitelikteki maket ve panolarla desteklenmelidir. Sergilerde belirli şartlara uymak beklenen sonucu elde etmeyi kolaylaştırır.

Sergileri amaçları yönünden ayırmak güç olmakla birlikte, süre bakımından ayırmak mümkündür. Sergiler sürelerine göre devamlı, geçici ve gezici sergiler olarak ayrılabilir:

Sürekli sergiler: Genellikle kuruluşların kendi yerleşme yerlerinde bulunur. Sürekli olup ziyaretçiler her zaman görebilirler. Böylece ziyaretçilerle kuruluş arasında sürekli bir ilişki kurulmuş olur.

Sergilerde belirli bir düzen sırası önemlidir. Konu, dağınık bir biçimde değil, birbirini izleyen parçalar halinde sunulmalıdır. Öyle ki sergiyi düzenle gezen kişi, çıkış kapısına geldiği zaman konu hakkında belirli bir görüşe tüm olarak sahip olabilsin. Sergide belirtilen görüşün, gezenlerce rahatlıkla kavranmasına, broşürler yardımcı olurlar. Resim ve grafikte sunulmasına çalışılan konunun bir bakışta anlaşılması, görüntülerin açıklığına bağlıdır. Bir tanıtma çalışmasında amaç konuyu en açık biçimde anlatabilmektir.

Gezici sergiler: Kuruluşun ürün ve çalışmalarını belli bir süre için gösterime açmak amacıyla açılan sergilerdir. Geçici sergilerin bazı önemli günlerde açılmasıyla daha fazla dikkat çekmesi sağlanabilir

Gezici sergiler, değişik yerleşim yerlerinde veya bir kentin değişik bölgelerinde kurulan sergilerdir. Bu sergilerin maliyeti yüksektir ancak halkın ayağına götürüldüğü için ve açıldığı bölge halkının özelliklerine göre düzenlenebildiği için daha etkilidir.

Gezici sergiler aktif niteliktedir. Halkın bulunduğu yere götürülecek şeylerin, yer değiştirmeye elverişli teknik nitelikleri olması gerekir. Böylece her değişiklik, bölge halkı için bir enformasyon kampanyası fırsatı oluşturur.

2.2.3.4.4 Geziler:

Kuruluşla yakın ilişkisi olan çevrelerin bilgilerini artırmak ve faaliyetleri yerinde görmelerini sağlamak için düzenlenen halkla ilişkiler faaliyetlerindedir.

Günümüzde, işletmeler, bu amaçla, haftanın özellikle tatil günlerini gezi günü olarak ayırırlar. Gezi konusunda rehberlik edecek kişilerin uzman olması gerekir. İşçi'ye göre geziler çalışanlar açısından bir hizmet içi eğitim faaliyetleri özelliğindedir (İşçi 1997: 56).

Yöneticilerin özellikle başka bölgelerde ve yurt dışındaki kuruluşlarda incelemeler yapması yeni teknikler öğrenmelerini sağlar. Verimi daha fazla olan bir kuruluşu gezenler, kendi kuruluşlarını o düzeye çıkarmak için çaba gösterirler.

2.2.4.4.5 Fuarlar:

Fuarlar çeşitli firma ve kuruluşların ürünlerini halka tanıtmaya yerleridir. Onun için fuarlar milli ve milletlerarası olarak kullanılan yaygın bir halkla ilişkiler aracıdır.

Fuarlar genel ve ihtisas fuarları olmak üzere ikiye ayrılır. Eğer fuar çok çeşitli ve uluslararası malların tanıtımını amaç ediniyorsa geneldir. Şayet, belli alanlarla ilgili malları mesela. elektronik eşya, beyaz eşya, giyim eşyaları vb tanıtıyorsa onlara *özel fuar* denir.

2.2.4.4.6 Sponsorluk Faaliyetleri:

Sponsorluk faaliyetleri kuruluşların tanıtımını sağlayan en etkin halkla ilişkiler uygulamalarındandır. özellikle devletin bütçeden pay ayıramadığı kültür sanat, eğitim spor ve sağlık alanlarında; projeler geliştirerek topluma yararlı hizmet sunma amacı taşıyan bu faaliyetler, kuruluş imajına olumlu katkılar sağlar.

Okul, hastane, öğrenci yurdu, spor salonu, kitaplık gibi büyük bütçeler gerektiren projelerden, üniversitelere araştırma fonu ve burs tahsisi gibi orta ölçekli bağışlara kadar toplumsal hizmetlerin çeşitli boyutlarına rastlanmaktadır. Bir spor ekibinin desteklenmesi, bir sanat faaliyetinin finanse edilmesi hem spor ve sanat adamlarına, hem de bu faaliyetleri başka türlü izleme imkanı olmayan meraklılara

kuruluşun önemli bir katkısı olarak değerlendirilir. Kültür faaliyetlerini sponsorluğu hem kuruluşların hem de toplumun daha çok benimsediği bir hizmet biçimidir.

Bütün bunların dışında, özel teşebbüs kuruluşlarının birbirlerinin tanıtımı için kitap, broşür ve dergi masraflarını da üstlenmesi de sponsorluk faaliyetlerindedir. özel teşebbüs firmalarının birbirlerini destekleme alanlarının bakımında çoğunlukla turizm çalışmaları yer almaktadır.

Sponsorluk faaliyetleri bir anlamda, toplum menfaatine yapılan çalışmaların kuruluşlar tarafından desteklenmesinin ve himaye edilmesinin modern şeklidir. Sponsorluk faaliyetleri ile kuruluşlar bir nevi hayırseverlik yapmaktadırlar. Ancak kuruluşlar sponsorluk faaliyetleri ile sadece iyilik yapmayı hedeflemezler. Bununla birlikte kuruluşlar, kendilerinin tanıtımını ve olumlu bir kuruluş imajının oluşturulmasını da yaptıkları masrafin karşılığı olarak beklerler.

Son yıllarda ülkemizde de büyük kuruluşların ilgi gösterdiği sponsorluk faaliyetleri yüzyıllardır uygulanan sanatçıları ve sanat olaylarını himaye etme düşüncesinin çağdaş biçimidir.

Sponsorluk konusunda karar verilirken bazı hususlara dikkat etmek gerekir. (Onal 1997: 76):

Olayın maliyeti ve getiresi dikkatle incelenmelidir. Faaliyetin basın yayın kuruluşlarının ilgisini çekip çekmeyeceği düşünülmelidir. Aynı çalışmada başka sponsor kuruluşlar varsa firmamızın adının diğer firmalarla karıştırılıp öne çıkmada zorlanmaması için çaba gösterilmelidir. Sponsorluğu üstlenilecek olayın kuruluşumuzun faaliyet alanı ile doğrudan ilgili olması gerekmez. Burada önem taşıyan geniş bir kitlenin ilgisini çekecek bir olayla örgütümüz hakkında olumlu bir imaj oluşturmaktır. Sponsorluğun özelliği hedef kitleyle işbirliği halinde etkinlik gösterebilme imkanındır. Ancak, sponsorluk faaliyetlerinde kuruluşun faaliyet alanı ile sponsorluk konusu arasında ilişki olması örgütün amaçlarına ulaşmasında tesiri artırır.

Sponsorluk faaliyetlerinde diğerk bir önemli husus da maliyettir. Kuruluş sponsorluk faaliyetlerini üstlenmekle ulaşmak istediğı amaçlarına, alternatif halkla ilişkiler araçlarını kullanarak daha ucuza ulaşabilecekse sponsorluk faaliyeti tartışılır. Dolayısıyla karar verilirken sponsorluk faaliyetinin toplam maliyeti dikkate alınmalı diğerk araçlarla kıyaslanarak tercih yapılmalıdır.

Sponsorluk çalışmaları dikkatle seçilir, uygulanır ve kontrol elden kaçırmazsa güçlü bir tanıtım aracıdır.

Diğerk halkla ilişkiler araçlarında olduğu gibi sponsorluk çalışmalarının halkla ilişkiler fonksiyonu açısından başarılı olabilmesi için çalışmaların çeşitli vasıtalarla duyurulması gerekir.

2.2.4 Halkla İlişkiler Uygulamasının Aşamaları

Düzenlenecek bir halkla ilişkiler uygulamasında ilk adım bilgi toplamaktır. . Halkla ilişkiler uzmanı kuruluşta yeni işe başlamış ise önce kuruluşu tanımalıdır. Ayrıca hedef kitle hakkında da bilgi toplanmalıdır. Bu bilgiler elde edilmeden kamuoyu ile ilişki kurmak ve bunu sürdürmek zordur.

Bilgi toplaması yoğun bir bilimsel araştırma gerektirir. Halkla ilişkiler projelerinin yöneltileceğı iç ve dış hedef kitleler üzerinde araştırmalar yapılarak sorun bilimsel olarak ortaya konur. Aynı zamanda kullanılması düşünülen araçlar, etkiler ve maliyet hesaplanır.

İkinci aşama: Eldeki bulgulardan yararlanarak çalışma planının düzenlenmesidir

Üçüncü aşama ise, hazırlanan programın ön denemesinin yapılması eksiklerin tamamlanması ve yanlışlar varsa düzeltilerek uygulamaya geçilmesidir. Belirlenen araçlardan yararlanılarak mesajlar yerine ulaştırılır.

Son aşama, sonuçların değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmeyle kampanyanın sonuçları incelenir ve kamuoyunun tepkileri araştırılır. Bu aşama aynı zamanda bir sonraki kampanyanın ön çalışması niteliğindedir.

Bu aşamalar şu şekilde sıralanmıştır (Asna 1993:77):

I-Bilgi Toplama-Araştırma:

Araştırma ve bilgi toplama halkla ilişkiler çalışmasının üzerine oturacağı temellerin oluşturulmasını sağlar. Bu araştırma yapılmadan, hedef kitle hakkında hiçbir şey bilinmeden çalışmalara başlanırsa kampanya dağınık ve yararsız bir görünüm içinde olur; istenen sonuca varılamaz. Hedef olarak alınacak kitlelerin özellikleri, eğilimleri, düşünceleri, toplumsal ve kültürel yapıları bilinmedikçe halkla ilişkiler çalışmasının amacına ulaşması mümkün değildir. Yapılacak araştırma, hedef kitlenin davranışları ve toplumsal özellikleri ile ilgilendiğinden sosyoloji ve psikoloji gibi davranış bilimleri ile yakın ilişkisi vardır. Bu tür bir sosyal araştırmada, diğer bilim dallarında yapılacak araştırmalarda olduğu gibi ilk aşama, sorunun tespit edilmesi, en açık biçimde ortaya konmasıdır. Başka bir söyleyişle araştırmadan beklenenler önceden belirlemek zorundayız.

Bir halkla ilişkiler araştırmasında dikkate alınacak ikinci önemli husus araştırmada kullanılacak araçların ne derece güvenilir olduğunun bilinmesidir.

Daha sonraki aşama ise, güvenilirlik derecesi tespit edilen araçların en verimli şekilde kullanılmasıdır. Araştırmayı yapacak personelin nitelikleri, yetenekleri sıhhatli neticelere ulaşmada tesirli olacaktır.

Bilgi toplama değişik metotlar kullanılarak yapılabilir. Mesela, hedef olarak alınan toplumun özellikleri o toplum hakkında yazılmış kitap dergi gazete gibi yayınlardan öğrenilebilir. Küçük bir yerleşim birimini siyasal eğilimi orada yapılmış son seçimlerin sonuçlarına bakılarak öğrenilebilir.

Kuruluşa gelen mektuplar ve başvurular, hedef kitleleri temsil edebilecek kişilerle yapılan görüşmeler, değişik bölgelerde çalışan kuruluş elemanlarının görüşleri, istatistikler gibi veriler incelenerek bilgi toplama işlemi yerine getirilir.

Daha ayrıntılı ve güvenilir sonuçlar elde etmek için daha etkin metotlar kullanılmalıdır. Asna bu metotları şu şekilde açıklamıştır (Asna 1993: 79):

Bu metotlardan birisi kalabalık olmayan hedef kitleler için kullanılabilen kişisel soruşturma metodudur. Bir kitleyi oluşturan bireylerle yapılan tek tek görüşmeler o kitle hakkında en doğru bilgileri verir.

Uygulamada bu metodun güçlükleri sebebiyle hedef kitlenin tümü yerine, özellikleri açısından o toplumu temsil edebilecek örnekler seçilerek araştırmanın yapılması tercih edilir. örnekleme metodunda uygulama açısından üç yol kullanılmaktadır. Bunlar:

-Rastgele örnekleme

-Bölgesel örnekleme

-Kota örneklemesidir

Bilgi toplamanın bir başka yolu anketlerdir. Anket yönteminde soruların hazırlanması büyük önem taşır. Soruların cevabı ya tam olarak cevaplayacak kişiye bırakılır ya da sorunun cevabı belirtilen şıklardan biri seçilerek verilir.

Bir halkla ilişkiler araştırması şu öğeleri kapsamalıdır:

-Önceki dönemde olanların belirlenmesi,

-Önümüzdeki dönemde çevrede olabilecek değişiklikler ve bu değişikliklerin örgüte tahmini etkileri,

-Daha sonraki dönemlerde olabileceği tahmin edilen sosyal, politik ve ekonomik gelişme ve değişimler,

-Örgütün olumlu olaylardan yaralanması olumsuz olaylardan korunması için yapılabilecekler.

Araştırmanın genel amaçları, hedef kitlenin temel tutum ve gerçek görüşlerini öğrenmek, kamuoyu önderlerini belirlemek, doğru zamanlama yapmak ve

çıkabilecek sorunları önceden tahmin ederek gerekli tedbirleri almak olarak özetlenebilir.

Bir halkla ilişkiler çalışmasında kamu veya özel sektör için olsun hedef kitle olarak alınan gruplar şu şekilde sıralanmıştır (Varol 1994: 11):

- Müşteriler
- Kaynak sağlayanlar (İşveren ve ortaklar, hammadde ve yedek parça sağlayanlar)
- Rakipler
- Düzenleyici ve denetleyiciler (Örgütün çalışma alanlarını doğrudan doğruya etkileyen kuralları belirleyen ve uygulamalarını gözetten organlar)
- Bayiler ve bağlı kuruluşlar
- Medya
- Özel gruplar veya tüm toplum (Toplumda veya işyerinin bulunduğu toplulukta belirli amaçlar etrafında örgütlenmiş gruplar ve bu kategorilerden birine dahil edilmeyenler; tüm diğer tüketiciler.

2-Planlama:

Halkla ilişkiler çalışmasında ikinci aşama planlamadır.

Bilgi toplama ve araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin ışığında halkla ilişkiler çalışmasının planlanması gerekir. Kampanya için düzenlenecek bütçe, kullanılacak iletişim araçları, personelin nicelik ve niteliklerinin saptanması, tanıtma mesajları, planlama ile ayrıntıları ile belirlenir.

Bütçenin hazırlanmasından sonra, hedef ve amaçlar elde edilen bilgiler göz önünde tutularak kampanyada kullanılacak araçlar belirlenir. Araçların

belirlenmesinde gösterilecek dikkat ve itina kampanyanın sonucunu büyük ölçüde etkiler.

Bu aşamada en önemli hususlardan biri de mesajların hazırlanmasıdır. Mesajların hazırlanmasında hedef kitlenin eğitim durumu, eğilimleri, sosyolojik özellikleri dikkate alınmalıdır.

Bir tanıtma ve eğitim mesajının hazırlanması dikkat ve uzmanlık isteyen bir iştir. Bir ilkokul öğrencisi için hazırlanan mesajla, üniversite mezunu kişiler için hazırlanan mesaj farklıdır.

Kampanyanın süreceği zaman da planlama aşamasında kararlaştırılan bir konudur. Hiç değişmeyen yollarda sunulan birbirine benzer mesajlarla yüklü bir kampanyanın sürüp gitmesi umursamazlık oluşturabileceği gibi, mesajın yerleşmesine fırsat bırakmayacak kadar kısa süreli bir kampanya da olumlu bir netice vermez. Kampanyanın konusu ve hedef kitlenin özelliklerine göre, sürenin özelliği belirlenmelidir.

Kampanyanın süresi, çalıştırılacak personel sayısı, bütçe ve yararlanılacak araçlar kesin olarak belirlendikten sonra kampanyanın uygulama düzeni belirlenir.

Planlama çalışmaları genelde beş temel aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar sırasıyla :

Durum saptama, amaçları belirleme, hedef kitleleri belirleyip tanıma, iletişim araç ve yöntemlerini seçme, mesajları düzenleme ve bütçelemedir.

Başka bir kaynakta halkla ilişkilerin aşamaları şu şekilde sıralanmıştır (Karatepe 1995: 6).

- Hedef kitleye ilişkin bilgi toplamak,
- Plan ve program hazırlamak,
- Gerekli bütçeyi hazırlamak,

- İşletmenin ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlara bilgi vermek,

2.2.3 Halkla İlişkiler Meslek Kuralları:

Fransa'da, 9 Mart 1954'te toplanan halkla ilişkiler mesleği meclisinin kabul ettiği halkla ilişkiler meslek kuralları, bu meslekte çalışan herkes için bilinmesi ve uygulanması zorunlu bir dokümandır. Meclis, kabul ettiği metinde halkla ilişkilerin amacının kişiler ve gruplar arasında en iyi insani ilişkileri kurmak ve bu ilişkileri güvenilir biçimde devam ettirmek olduğunu belirtmektedir. Meclis, halkla ilişkiler görevlisinin basın, radyo, sinema ve televizyon ile ilişkiler yönünden uymaları gerekli kuralları saptamıştır. Bu kurallar şöyle özetlenebilir:

Halkla ilişkiler görevlileri gazete ve gazetecilere doküman olarak, yararlı olacak bilgileri verirler. Bu bilgiler sadece olayların propaganda veya ticari reklama kaçmadan açıklanması niteliğinde olmalıdır.

Haberler parasız verilmeli, karşılığında hiçbir şey beklenmemelidir.

Haberler bir kuruluş veya teşebbüsün durumu, bütün çalışma şekilleri, üretimini yaptıkları hizmetler veya halka yararlı olabilecek teşebbüslerle ilgili olabilir.

Haberin menşei belirtilmeli ve ilgili olduğu kitleler herhalde açıklanmalıdır. Gerekirse halkla ilişkiler bürosunun ismi de zikredilmelidir.

Haberler, gazetelerin müdürlerine veya yetkili kılınan arkadaşlarına verilmelidir. Bu değerlendirmede başka unsurların karışmasına yönelik hiç bir baskı yapılmamalıdır.

Eğer halkla ilişkiler grubu haberlerin yayın yetkisini kendinde tutmak istiyorsa, yukarıda belirtilen haber hazırlama kurallarına uymak şartıyla normal yayın yolları ile, gazetelerden ihtiyacı olan sahife veya sütunu satın alır ve yayınlar.

Fransa'da belirlenen halkla ilişkiler meslek kuralları Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği IPRA (nternational Public Relations Association) tarafından da örnek olarak alınmış ve Fransız Halkla İlişkiler Derneğinin (AFREP) ismi zikredilerek Code d'Athènesö Atina kanunu olarak kabul edilmiştir.



Üçüncü Bölüm

KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

3.1 Kamu Yönetimi Özel Ayırımı :

Geleneksel olarak, özel kesim yönetimi ile kamu yönetimi arasında ayırım yapılır. Kamu yönetimine göre, özel yönetim, verimli ve etkin bir yönetim olarak gösterilir. Kamu yönetimin kırtasiyeciliğe boğulduğu, kamu yönetimine politikanın karıştığı, kamu kuruluşlarında çoğu kez sorumsuz bir yönetimin egemen olduğu söylenir.

Belli bir büyüklüğe ve düzeye ulaşmış özel kesim yönetimi ile, kamu yönetiminin sorunları arasında büyük bir benzerlik vardı. Yönetim alanında her ikisi de benzer becerilere ve yönetimlere ihtiyaç duyarlar. Her iki yönetim, karşılıklı etkileşim içindedir. Bunun yanında her iki yönetimin birbirine benzeyen yanları vardır.

Kamu yönetimi, özel yönetime ve bireysel etkinliklere göre bazı özellikler taşır:

a) Yönetimsel faaliyetler: Özel yönetim etkinliklerinden amaç yönünden ayrılır. Kamu yönetiminin amacı, kamu yararı, özel yönetiminki ise özel yararlarıdır; kısaca kar etmedir. Gerçi özel yönetim etkinlikleri ile kamuya yararlı olabilir; mesela, dolmuş işletmesi gibi. Dolmuş işletenin amacı kamuya yararlı olma değil yaşamını kazanmaktır. Buna karşılık belediye otobüsünün amacı bir kamu hizmetini yürütme kamuya yararlı olmasıdır.

b) Özel kişiler arasındaki ilişkiler hukuksal eşitlik ilkesine, başka bir deyişle karşılıklı anlaşmaya dayanır; karşı tarafın istemediği bir şeyi yaptırma imkanı

yoktur. Buna karşılık kamu yönetimi, amacını gerçekleştirmek için, kamu gücünden yararlanır. Yönetim, özel kişilerle karşılaştığında, aralarında eşitlik yoktur; eşitlik yönetimin yararına bozulmuştur.

c) Kamu yönetiminin kuruluşu, örgütlenmesi, görev ve yetkileri kanunlarla belirlenmiştir. Buna karşın, özel kesim yöneticisinin bu alanlarda daha serbestçe hareket etme, örgütünün ihtiyaçlarına uygun çözüm yolları bulma imkanı vardır.

3.2 Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilerin Gerekliliği

Başkanlık idareyi geliştirme başkanlığının 2001 hedefleri doğrultusunda Türkiye’de kamu yönetiminin geliştirilmesi konusundaki yayında halkla ilişkilerin gerekliği hususu şu şekilde açıklanmıştır:

Temel nitelikleri açısından çağımıza özgü bir olay olan halkla ilişkiler, toplumların bilinçlenmesi, yöneticilerin birey statüsünden vatandaş statüsüne geçmesi ve kamuoyunun etkisinin hissedilir biçimde artmasıyla son yıllarda hızlı bir gelişme göstermiştir. İktidarın kaynağının halk olduğu düşüncesi ile beslenen demokrasi bilinci, devleti yönetenlerin toplumun istek ve beklentilerine karşı daha duyarlı olmaya, halkın desteğini ve işbirliğini sağlamaya yönelmiştir. Kamu yönetiminin genel amacı, kamuya yararlı olmak, kamunun ihtiyaçlarını gidermek üzere hizmet sunmak olduğuna göre, yönetimin başarı grafiği kamunun memnuniyet düzeyi ile paralel olarak yükselme veya düşme göstermektedir. Dolayısıyla halkın alınan kararları, onaylamasıyla sağlanacak toplumsal destek, yönetimin başarısının ilk şartıdır.

Her toplum mevcut ihtiyaçlarını karşılamak ve geleceğe yönelik amaçlarını gerçekleştirmek üzere çeşitli örgütlenmelere gitmektedir. Bu bağlamda devletten aileye, hizmet üreten kuruluşlardan düşünce üreten ve ticari amaçlı olanlara kadar her örgütlenmenin toplumsal bir ihtiyacı karşıladığı açıktır. Bunun sonucu ise ilk olarak çeşitli kuruluşların kendilerini doğuran ihtiyacı karşıladıkları, bundaki her değişimi kendi politika ve işleyişe yansıtılabildikleri sürece varlıklarını sürdürmeleri

olmaktadır. İkinci sonuç ise, geleceğe yönelik amaçları doğru olarak saptayıp topluma benimsetebildikleri ölçüde varlıklarını sürdürme imkanı bulabilmelidir. Bu nedenle her kuruluşun amacını gerçekleştirebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için çevresi ile uyum sağlaması gerekmektedir.

İşbaşındaki yönetimin başlıca görevi, ülkenin gelişimi için belirli çalışmalar yapmaktır. Ülkenin gelişimi için yapılan bu çalışmalar, dolayısıyla halkın yararları ile ilgilidir ve bunları gerçekleştirmek aslında bir lütuf değil, tabii görevdir. Ama bu tabii görevin yerine getirilmesini gereksiz bir tevazu ile halktan gizlemek yanlış bir tutumdur. Başarılı bir yönetim, görevlerinin en çoğunu, en başarılı şekilde gerçekleştirdiği bilinen yönetimdir. Halkın çeşitli devlet dairelerini dolaşarak yönetimin çalışmalarına ait tek tek bilgi toplaması beklenemeyeceğine göre, yönetimin başarılarını izlemenin tek yolu, bunların çeşitli kitle haberleşme araçlarından faydalanarak duyurulmasıdır.

Kamu yönetimleri için özellik arz eden en önemli husus, halkın çoğu zaman kamu yönetimleri ile ilgili ilişkilerini en alt düzeydeki görevlilerle yüz yüze gelerek kuruyor olmasıdır. Halkın nazarında bu görevliler devletin kendisidir. Bu görevliler tutum ve davranışları karşısında halkın duyguları doğrudan devlet için oluşmaktadır. Sadece bu nokta bile kamu kuruluşları için halkla ilişkilerin önemini ortaya koyar.

Halkla ilişkiler önce ABD’de gelişmiş olan bir disiplindir. Ancak yapısında, özel kesim damgasını taşımaktadır. 1929 ekonomik bunalımın kamu yönetimine getirdiği baskılarla birlikte kamu kesiminde de halkla ilişkiler planlı ve bilinçli bir çaba olarak ele alınmaya başlamıştır. Benzer şartların etkisi, siyasal sistemlerin demokratikleşmesi ve insanla ilgili değerlerin gelişmesine paralel olarak diğer toplumlarda da giderek kamu yönetiminin alt disiplini olarak gelişme göstermiştir.

Halk üzerinde olumlu imaj oluşturmak için önem verilmesi gereken husus şu şekilde belirtilmiştir (Yalçındağ 1986: 135):

İlişkili olduğu halk kesimi üzerinde olumlu izlenim bırakmak iyi bir örgütsel görüntü oluşturmak; her tür kuruluşun örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek açısından önemli ölçüde yarar sağlamaktadır. Mesela, müşteri kitlesi üzerinde olumlu izlenim

birakmış bir özel sektör kuruluşu kazandığı bu olumlu görüntünün yararını, satışını dolayısıyla karını artırarak sağlar. Aynı başarıyı elde eden siyasal bir kuruluşun, bir başka deyişle siyasal partinin yararı daha çok oy alma olacaktır. İlişkili olduğu toplum kesimi üzerinde olumlu izlenim oluşturan bir kamu kuruluşu için de sonuç bir bakıma aynıdır. Bu olumlu görüntünün kamu kurumu için yararı, toplumun güvenini, desteğini ve sevgisini kazanmaktır.

Halkın kamu yönetiminden beklentilerine, görüş, dilek ve yakınmalarına ilişkin bilgiler, ancak iyi işleyen bir halkla ilişkiler düzeni kurulmuşsa, yönetime ulaşabilir. Ancak asıl amaç iyi işleyen bir iletişim oluşturmak değildir. Önemli olan bu bilgi akımının sonucunda yönetimin kendisine çeki düzen verebilmesidir. Öte yandan halkla ilişkiler programları aracılığıyla halkta da yönetimin beklediği doğrultuda değişiklikler gerçekleştirilebilir yanlış anlamlar varsa düzeltilebilir. Halkın yönetimi desteklemesi halkın isteği doğrultusunda, daha etkili ve verimli bir hizmet yapan bir kamu yönetimi demektir.

Konu ülkemiz açısından özel bir önem taşımaktadır. Uzun yıllardan beri toplumsal yaşantımızı demokrasi ilkelerine göre düzenleme çabası içindeyiz. Demokrat değer ve uygulamalar giderek yerleşiyor yaygınlaşıyor.

Özel sektörlerde verim artışı, halkla ilişkilere verilen önemle doğru orantılıdır. Bu verim artışı özel sektöre paralel olacak tarzda, kamu sektörüne de yansıtılmazsa, verim azalması görülür. Onun için günümüzde kamu sektörün de halkla ilişkilere gereken önem verilmesi, ülkenin geleceği için gereklidir. Çünkü insanı odağa almayan hiçbir kuruluş başarılı olamaz. Onun için sosyal yapısı değerlendirilmeden yola çıkan sistemlerin çabaları boşlukta kalır. Çeşitli biçimlerde tanımlanan ve değişik sınıflara layık görülen insan, her türlü olay üzerinde düşünme bildiğinden, halkla ilişkiler çalışmaları bu çerçevede ele alınarak amaca varılmalıdır.

Toplumun desteğini ve güvenini sağlamak kamu kuruluşları için yaşamsal önem taşır. Toplumsal destek, kamu kuruluşlarının başarısının ilk şartıdır denebilir. Konu kamu kuruluşları için ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü toplum üzerinde

olumlu izlenim bırakacak bir örgütsel yapı, işleyişi ve cabası içinde olmak kamu kuruluşları için aynı zamanda bir görevdir. Bunun sebebi yönetimin toplum hizmetinde bir araç olması gerçeğidir.

Halkın kamu yönetiminden beklentilerine, görüş, dilek ve yakınmalarına ilişkin bilgiler, ancak iyi işleyen bir halkla ilişkiler düzeni kurulmuşsa yönetime ulaşabilir. Günümüz demokratikleşmiş toplumlarda kamu yönetiminin bir çok programının başarıyla uygulanmasının bu programla ilgili toplum kesimlerinin yönetimi desteklemesine ve kimi durumlarda işbirliği yapmasına bağlıdır:

3.3 Yönetim Halk İlişkisi:

Devlet ile yönetilen arasındaki ilişkiler devletin isteğine göre kurulmuş bir sistemin gereklerine göre yürümektedir. Devlet yönetilenle ilişkisinde daima üstün bir konuma sahiptir. Kamu düzeni, kamu yararı gibi kavramlara dayalı uygulamaları ile devlet bu üstünlüğünü korumakta, sürdürmektedir. Böyle bir ilişkinin gerek siyasal bilim, gerek kamu yönetimi açısından yapılacak değerlendirilmesi, yöneten ile yönetilenin amaç ve çıkarlarının birbirinden farklı olduğu ve bu iki ucun birbiri ile ödemediği sonucunu verir.

Kamu gücünün üstünlüğü, yönetilene her emri zorla da olsa benimsetme imkanı vermesine karşın, Kazancı, yönetim-yönetilen ilişkisinin sadece bu üstünlük teziyle açıklanmayacağını; devletin yönetilenle ilişkisinin çok yönlü ve temelinde birçok değişkenin yattığı bir ilişki türü olduğunu belirterek, Devlet yönetilen ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır (Kazancı 1973: 74): Kurulu dengeyi koruma da devletin, halktan gelen değişiklik isteklerini kaynağından kurutup bu konuda üstünlüğünü kullandığı gibi, yine yönetilenden gelen değişiklik tekliflerini göz önünde tutup bu isteklerle kendi rasyonelliğini bağdaştırıcı tedbirler aldığına da sık sık rastlanmaktadır. Fakat açıktır ki ikinci yöntem, yani devletin yönetilenin isteklerini dikkate alarak kendini ve eylemlerini düzenlenmesi daha köklü ve bizzat devlet için daha etkili sonuçlar doğuracak bir yöntemdir. Devletin üstün oluşu her şeyi çözmeye yetmemektedir. İşte bu gerçeği çok iyi anlayan yirminci yüzyıl

devleti, yönetilene her bakımdan kazanmak çabasına girmiştir. Zaten sistemin olduğu gibi sürüp gitmesinde veya uzun süre kendini korumasındaki başarısı, devletin bu konudaki çaba ve girişimi ile çok yakından ilgilidir.

Yönetim-yönetilen ayrımının var olduğu alanda halkla ilişkiler, ikinci olarak, yönetim ile yönetilen ilişkilerini düzeltmeyi amaçlayabilir.

1959 yılında Fransa'da kurulan idari danışma merkezi örnek alınarak 1967'de TODAİE bünyesi içinde İdari Danışma Merkezi kurulmuştur. Amaç halkı yönetimle ilişkisi sırasında karşılaşılabilecekleri güçlükler karşısında aydınlatmaktır. İdari danışma merkezi konusu ileride daha ayrıntılı açıklanacaktır.

Yönetim-halk ilişkilerinde somut bir olay, yönetimin, ön kademeleri aracılığı ile halkla yüz yüze ilişkide bulunmasıdır. Vergi daireleri, askerlik şubeleri, jandarma, polis, il ve ilçe düzeyindeki mahalli yönetim makamları yüz yüze ilişkileri yürütmek durumunda olan kademelerin başında gelir. Halkın gözünde bu kademeler devletin kendisidir.

Yönetimin çevre ile iyi ilişkiler kurmak istediği halka kendini tanıtmayı ve halktan gelecek tepkileri göz önünde tutarak bünyesinde işlevsel ve yapısal değişiklikleri gerçekleştirmeyi kapsayan planlı çaba diye tanımlanan halkla ilişkiler tanımdan da anlaşılacağı gibi iki yönlüdür. Bir tarafta yönetim, öte yanda ise halk vardır. Halkın herhangi bir yöresel uyarı karşısında göstereceği tepki yönetim tarafından değerlendirilir ve gereken değişiklikler yapılır.

Hedef kitlenin kazanılması, Halkla İlişkilerin başlıca amacıdır. Çünkü, hedef kitleden beklenen inanç ve destek ancak bundan sonra gerçekleşecektir. Destek ve güvenin kazanılan kitleye her şey yaptırılabilir. Topyekün kalkınmada, halkın bir şeyler yapmasının, yani kalkınmaya katkıda bulunmasının önemi büyük olduğuna göre yönetimin halkla ilişkilerinin ne kadar önem isteyen bir konu olduğu ortaya çıkmaktadır. Konuya bu açıdan bakıldığında, yönetimin yaptığı işleri halka duyurmasının gerekliliği de açıkça görülmektedir. Halkın baştaki yönetimi desteklemesi, biraz da onun kendisi için yararlı işler yaptığını inanmasına bağlıdır.

3.4 Halkın Yönetiminden Yakınmalarının Nedenleri:

Halk genellikle bütün ülkelerde yönetimden yakınıdır. Devlet dairelerinde işlerin yürütülmediğinden, gereksiz gecikme ve kırtasiyeden şikayetçidir. Bu yakınmaların haklı tarafları bulunmakla birlikte Tortop'a göre en önemli sebebi halkın yönetimin çalışmalarından habersiz oluşu; yönetimin halka bilgi vermemesidir (Tortop 1993: 92).

Halk dairelerde memurların kapalı odalar içinde neler yaptığından, halka yararlı ne gibi hizmet projeleri hazırlandığından çok kez habersizdir. Bunun için memurların dairelerde genelde boş oturduğu, halkın şikayetçi olduğu konulara çare bulmak için çalışmadığı kanısına kapılır. Buna sebep halkın devlet dairelerinde yapılan çalışmalardan haberdar edilmeyişi, halka bilgi verilmeyişidir. İyi bir yönetim çalışmalarını gelecek hakkındaki projelerini mümkün olan vasıtalarla halka duyurmalıdır.

3.5 Halkın yönetime Tepkisi:

Yönetimde zaman açısından esnek bir uygulama vardır. Daha doğrusu bu konuda tam bir keyfilik hüküm sürer Başvurular aynı olsa bile değişik süreler içinde çözülür. Hatta bazı durumlarda zaman farkı aylarla, yıllarla ifade edilir. Yönetilen istediği kadar acele etsin. İsteddiği kadar bunalsın yönetim kendi bildiği gibi davranır ve kendisine uygun gelen zamanda nihai çözümü verir. Böylece bazen süreci hızlandırmak bazen de çözümü etkilemek amacıyla halk bazı girişimlerde bulunur. Bu girişimler iş takibi aracı kullanma, rüşvet verme, tartışma şeklinde sıralanmıştır (Kazancı 1997: 214).

Aracı kullanma: Halkın yönetime karşı kullandığı yönetimlerin başında aracılarından yararlanma gelir. Bu sonuca götürücü bir çabadır. Aracılığın yararlanılan en önemli kesim, siyasal nitelikli kişilerdir. Bu hizmet her iki taraf için de iyi sonuç doğurur. Bir parlâmenterin başarılı olarak değerlendirilmesi, seçmenin taktirini kazanması genel olarak seçmeni ile yönetim arasındaki sorunları çözmedeki

becerisine bağlıdır. Bazı meslek katagorileri de halk yönetim arasında aracılık yapar. Bu mesleklerin başında avukatlar gelir. Avukatlık hizmeti hem etkili hem de yaygın bir hizmettir. Bunun yanında komisyoncular, müşavirler gibi mesleklerde asıl olarak böyle bir işle uğraşır. Bu mesleklerin hizmetlerinden faydalananlar yani belirli bir ücret ödemeyi göze alan yönetilen kesim yönetimden daha çabuk ve kendi lehine sonuç alma sansını yakalar. Aracı konusunda son kategori bizzat kamu görevlileridir. Tanıdık ilişkileri meslektaşlardan gelen ricalar kendilerini siyasal beklentileri bazen de maddi beklentilerin sonucu olarak kamu görevleri de aracılık yapmaktadır.

İş Takibi: Yönetim aracı mekanizmaların baskısına karşın yavaş işlemeye devam edebilir. Bu sorun karşısında vatandaş işini takip eder iş takibi idareye başvurduktan sonra işlemi çabuklaştırmak veya istenen yönde işletmesini sağlamak maksadıyla değişik basamaklardaki idarecilerle kurulan ilişkidir.

Yönetici ile Tartışma: Vatandaşın idari prosedürü bilmemesinden dolayı veya işlemi süresi uzayınca halk tepki gösterir. Bir görüşe göre halkın tepkisi sosyal statüsüne göre değişmektedir. (Kazancı 1997: 216)

İnsanların karakterlerine göre de bu tepki değişebilmektedir. Mesela, tahammülsüz ve asabi insanlar daha çabuk ve sert tepki gösterirler. Halkın idareciyle tartışmak suretiyle gösterdiği tepkinin bir sebebi de kendince çok basit işlerin gereksiz yere uzaması, lüzumsuz belgelerin istenmesidir. Kırtasiyecilik adı verilen bu sorunun teferruatına burada girilmeyecektir. İdarenin yeniden düzenlenmesi maksadıyla hazırlanan araştırma projelerinde kırtasiyeciliğin azaltılması, idari işlemlerin hızlandırılması sorununa her zaman değinilmiştir. İdari mevzuatı ilgilendiren bu problem yanında kamu kurumlarında vatandaşa danışmanlık hizmetlerini sunulmaması da başlı başına bir sorundur.

İdarecilerle tartışmanın yukarıda sayılan sebeplerinin dışında zaman anlayışı da vardır. İdareci için kısa olan bir zaman vatandaş için çok uzun olabilir. Özellikle iş dünyası için süre önemlidir.

Rüşvet Verme: Rüşvet vatandaşların idari işlemi hızlandırmak veya yönünü değiştirmek amacıyla idarecilere sağladıkları maddi çıkar olarak tanımlanabilir.

Ahlaki bir mesele olarak da değerlendirilebilen rüşvet, halk tarafından hem bir tepki hem de sorun çözücü bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Rüşvet ortamını oluşturan bazı şartlar vardır: Kamu görevlisi rüşvet kollayabilir. Almak için her türlü bahane bulabilir. İdari işlemlerde denetim yoksa veya görevlinin taktir yetkisi rüşvet alanı içinde kalıyorsa rüşvet için gerekli ortam oluşmuş demektir Böyle bir durumda geriye vatandaşın elini cebine atması kalmaktadır.

Medyadan yararlanma: Halkın idare ile ilişkilerinde ortaya çıkan meseleleri aşmak için kullanılan yöntemlerden biri de medyadan yararlanmadır. Gazetelerdeki okuyucu köşelerine rağbet edilmektedir. Son yıllarda televizyonlarda da benzer maksatlı programlar yaygınlaşmıştır.

İdare yazılı ve sözlü basının eleştirilerine karşı daha duyarlıdır. Bunun da sebebi daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi idarenin kamuoyunu karşısına almak istememesidir.

3.6 Halkın Yönetime Katılması:

Yönetime katılma, kararları etkileme demektir. Kararların alınmasında görüş bildirme oy hakkını kullanabilmedir.

Yönetime katılma, yönetimin olduğu her yerde (dernek, oda, şirket gibi kuruluşlar) kararların alınmasında, işlem veya tasarrufların yapılmasında katılımı ifade eder.

Tortop'a göre halkın yönetime katılmasının değişik türleri vardır: İl ve ilçelerde vali ve kaymakamın başkanlığında kurulan denetim kurullarında çiftçi temsilcileri bulunur. Bu kurulların yaptıkları görevler birer kamu görevidir. Halkın yönetsel çalışmalara katılmasının bir diğer biçimi de bazı hallerde halkın danışma organlarında yer almasıdır. Burada bir zorunluluk yoktur. Halk temsilcileri karar yetkisine sahip değildir. Sadece yönetim aldığı karar hakkında halkın görüşü alınır. Bu çeşit kurullar çok defa hukuken vardır. Fakat uygulamada etkili bir görev yapmazlar çok kez birçok kararların alınmasında yönetim ilgili meslek kuruluşlarının

görüşünün alınması gerekir. Mesela bazı kanun tasarılarının hazırlanmasında veya bakanlık kararlarının alınmasında ilgili meslek kuruluşlarının görüşünün alınması uygun görülmüştür (Tortop 1993: 108).

Eroğlu, katılmanın tarihi gelişimini şu şekilde değerlendirmiştir: Tüm iniş ve çıkışlara rağmen, genel gidiş daha fazla katılma olduğu yönündedir. Katılma hem toplumun genel gelişmişlik düzeyinin kaçınılmaz sonucu hem de gelişmeyi sürdürebilmek için artan ölçüde başvurulması gereken araçtır (Eroğlu 1991: 29).

3.7. Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler

Mahalli idareler buldukları bölgede yaşayan insanları yakından ilgilendiren hizmetler yaptıkları için halkla ilişkileri zorunludur. Halk üzerinde etkili olabilmek için onu iyi tanımak gerekecektir. Mahalli idareler, merkezden yönetim kuruluşlarından farklı olarak, ayrı seçilmiş organları, ayrı gelir ve giderleri, bütçeleri bulunan, özerkliğe ve tüzel kişiliğe sahip, buldukları bölge halkının ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş idarelerdir.

Mahalli idarelerde halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verilmeye çalışılır. Bunun en büyük sebebi yönetilenlerle yönetenlerin aynı bölgede yaşıyor olması ve idarecilerin seçimle işbaşına geliyor olmasıdır.

Belediye Kanunu'nda halkın belediye meclisi toplantılarına katılabileceği yönünde bir hüküm vardır. Halkla ilişkiler açısından önemli bir maddedir. Ancak, uygulamada Belediye meclisi toplantılarına genellikle vatandaşlar katılmazlar. Aynı şekilde köyün yönetim organlarından biri olan "Köy dernekleri" doğrudan demokrasinin en güzel örneklerindedir. Ancak, bu idari organ da uygulamada pek işlememektedir.

Dilek, belediyelerdeki halkla ilişkiler birimlerini şu şekilde değerlendirmiştir: Belediyelerde "halkla ilişkiler" amacıyla ayrılan yerlerin çoğunlukla hizmete yeterli olmadığı; halkla ilişkiler servisinde görev yapanların gazete haberlerini izleyip olumlu haberleri dosyalaması, olumsuz haberlerin tekzip edilmesi, şikayet

dilekçelerinin izlenmesi gibi belli başlı birkaç alanda faaliyet gösterdikleri sonucuna varmıştır (Dilek 1992: 136).

Halkla ilişkiler bilimindeki son yıllardaki gelişmelere paralel olarak uygulamada belediyelerin halkla ilişkiler birimleri de farklı bir boyut kazanmıştır. Bu konuda daha aktif bir politika izlenmektedir.



Dördüncü Bölüm

KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER KONUSUNDA BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Halkla ilişkilerin öneminin yönetim ve işletmeler açısından kaçınılmaz olduğunun anlaşılması “1929 Büyük Bunalımı” ile başlar. Büyük bunalımla birlikte toplumsal sorunların bir bütün içinde ele alınması gerektiği anlaşılmıştır. Ülkemizde kamu bürokrasisinin önemli bir sorunu olan halkla ilişkiler sorununa son yıllara kadar gereken önem verilmemiştir.

Ülkemizde kamu kurumlarında başlayan halkla ilişkiler; özellikle halkın yönetime katılması, birey statüsünden vatandaş statüsüne geçmesi, idarenin hizmet anlayışının değişmesi, kamuoyu desteğinin alınmasının siyasi iktidarlar için hayati değer taşıması gibi sebeplerle 20. Yüzyılın en çok ilgi duyulan bilimlerinden olmuştur.

Araştırmanın temel amacı: Halkla ilişkiler çalışmasının bilimsel kurallarını ortaya koyduktan sonra, Sivas Belediyesi’ni örnek alarak ülkemizde kamu kurumlarında uygulanmasının genel değerlendirmesini yapmak ve başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasının gereklerini halkın gözüyle değerlendirmektir.

Bu doğrultuda iki anket yapılmıştır. Halk ile yapılan birinci ankette amaç: Sivas Belediyesi’nin halkla ilişkiler çalışmalarındaki başarısını halkın gözüyle değerlendirmektir. Belediye personeli ile yapılan ikinci ankette ise, personelin halkla ilişkiler konusundaki bilgisi ve tezimizde savunulan başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasına yönelik temel ilkelerin doğruluğu ölçülmeye çalışılmıştır.

2. PROBLEM

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler çalışmalarına gereken önem verilmekte midir? Uygulamada karşılaşılan sorunlar nelerdir? Başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasının temel ilkeleri hakkında Sivas Belediyesi personelinin görüşleri nelerdir? Sivas Belediyesi halkla ilişkiler çalışmaları hakkında Sivas halkının görüşleri nelerdir?

Alt Problemler:

Sivas Belediyesi personeli ve halkın “Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler” konusundaki değerlendirmeyi etkileyen değişkenlere bağlı olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Deneklerin görüş ve değerlendirmelerinde;

1. Yaşlara göre farklılık var mıdır?
2. Cinsiyetlere göre farklılık var mıdır?
3. Mesleklerine göre farklılık var mıdır?
4. Eğitim düzeylerine göre farklılık var mıdır?
5. Belediyeye işlerinin düşüş sıklığına göre farklılık var mıdır?

3. HİPOTEZLER

Araştırmanın dayandığı temel hipotezler şunlardır:

1. Bir kurumun, halka hizmetteki başarısı halkın gözünde iyi bir imaj bırakmaya yeterli olmamakta; yaptığı çalışmaları halka duyurmak zorundadır.

2. Halkla ilişkiler çalışması iki yönlü bir çalışmadır. Bunun için, bir kurumun halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olması için halkın dilek ve şikayetlerini öğrenmesi gerekir.
3. Kamu kurumlarında halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olmak için gerekli şartlar Sivas Belediyesi yönetimi tarafından bilinmektedir.
4. Sivas Belediyesi halkla ilişkiler birimi belediye hizmetlerini halka duyurmaktadır.

4. VARSAYIMLAR

Araştırmada kullanılan veri toplama aracına Sivas Belediyesi personeli ve Sivas halkının, doğru ve samimi cevap verdikleri kabul edilmektedir.

5. SINIRLILIKLAR

Bu araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

1. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket 9- 15 Kasım 1998 tarihleri arasında yapılmıştır.
2. Tez Eylül 1997- Şubat 1999 tarihleri arasında tamamlanmıştır.
3. Araştırmanın kapsamı Sivas il merkezinde yaşayan ve kota örnekleme tekniği ile seçilen 250 vatandaş ile Sivas Belediyesi merkez binasında çalışan Müdür, müdür yardımcısı, şef ve memurlar ile sınırlıdır.

6. YÖNTEM

Bu bölümde, sırasıyla araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, veri toplama aracı, verilerin toplanmasında izlenen yol ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel teknikler açıklanmıştır.

6.1. Model

Araştırma questionare (anket) ve kaynak toplama modellerine dayalıdır.

6.2 Evren

Araştırmanın evreni Sivas Belediyesi personeli ve Sivas il merkezi halkıdır.

6.3 Örneklem

Bu araştırmanın örneklemini; 1. Anket için 250 kişi oluşturmaktadır. 250 kişinin seçilmesinde araştırmanın güvenilirliği açısından sadece meslek grubuna dikkat edilmiştir. Her meslek grubundan 50 kişi ile anket yapılmış; ankete katılan vatandaşlar bütün sorulara cevap vermiştir. 2. Anket için ise Sivas Belediyesi merkez binasında çalışan tüm personel oluşturmaktadır. Belediye personelinden 100 Kişiye anket formu dağıtılmıştır. 54 personel ankete cevap vermiştir. Bu da örneklemin %54'ünü oluşturmaktadır.

6.4 Veri Toplama Araçları

Araştırmada iki anket kullanılmıştır. Her iki anket de iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan kişinin kişisel özellikleri ile ilgili sorular sorulmuş; ikinci bölümde ise kamu kurumlarında halkla ilişkiler ile ilgili sorular sorulmuş ve soruların devamında yer alan dereceleme ölçeği işaretlendirmek suretiyle cevaplandırmaları istenmiştir.

6.5. Verilerin Analizi

Veri toplama aracının uygulanması tamamlandıktan sonra anket formları kontrol edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin analizinde, birinci ankette (Halk ile yapılan anket) istatistiksel tekniklerden yüzde (%) ve tablo ortalaması ve kıkare testi kullanılmıştır. İkinci ankette (Belediye personeli ile yapılan anket) Örneklemin sayısı 54 olduğu için kıkare testi uygulanamamıştır.

Bilgisayar aracılığıyla araştırmanın bağımsız değişkenlerine göre “tamamen katılıyorum”, “çoğunlukla katılıyorum”, “kısmen katılıyorum”, çoğunlukla katılmıyorum” ve “tamamen katılmıyorum” derecelerindeki frekanslar ve bu frekanslara ait yüzdeler hesaplanmıştır. Soruların her birinin altında bulunan “tamamen katılıyorum” seçeneğine 5 , “çoğunlukla katılıyorum” seçeneğine 4, “kısmen katılıyorum” seçeneğine 3 “çoğunlukla katılmıyorum” seçeneğine 2, “tamamen katılmıyorum” seçeneğine 1 puan verilerek bilgisayara işlenmiştir.

Tablo ortalamaları yorumlanırken, 1-2.33 arasında ortalama değerlerin “Katılmıyorum”, 2.34-3.66 arasındaki ortalama değerlerin “Kısmen Katılıyorum” ve 3.67-5.00. arasındaki ortalama değerlerin “Katılıyorum” düzeyinde değer taşıdığı kabul edilmiştir. Değişkenlere göre hesaplanan frekanslar arasındaki farkın %5 düzeyinde anlamlılığını tespit etmek için bu frekanslara ilişkin ki- kare değerleri bulunmuştur. Bulunan ki-kare ile serbestlik düzeyine göre ki-kare tablosundaki değerler karşılaştırılmıştır. Hesaplanan ki-kare değeri tablodaki değerden küçükse;*frekanslar arasında anlamlı bir fark yok*; hesaplanan ki-kare değeri tablodaki değerden büyükse;*frekanslar arasında anlamlı bir fark var* şeklinde yorumlanmıştır.

İstatistiksel işlemlerde ve bu işlemlerle ilgili tablolarda kullanılan işaretler ve anlamları şöyledir.

- f_i : Frekans
- x_i : Katılma derecesi
- $x_i.f_i$: Frekansların katılma dereceleri ile çarpımı
- % : Yüzde
- \bar{X} : Tablo ortalaması (Frekansların katılma dereceleri ile çarpımı toplamının toplam frekansa bölümünden elde edilmiştir.)
- X^2 : Hesaplanan Ki-kare değeri

7 SİVAS BELEDİYESİ HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Sivas Belediyesi halkla ilişkiler bölümü başkan yardımcılarında birine bağlı olarak Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü olarak 7 personeli ile hizmet vermektedir.

1997 faaliyet raporunda Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünün çalışmaları şu şekilde anlatılmıştır:

Yeni işyeri açanlara başarı tebriği, çeşitli tören ve organizasyonlara çiçek ve çelenk, cenazesi olan ailelere başsağlığı, teşekkür mesajları... vb başkanlık adına gönderilmiştir. Belediyeye iletilen talep ve istekler ilgili birimlere ulaştırılmıştır. Ayrıca yurt dışında çalışan işçilerimizden iznini ilde geçirenler için tanıtım ve gezi programları düzenlenmiştir.

7.1 Halkla İlişkiler Bölümünün Faaliyetleri:

Haber Bülteni: Belediye çalışmalarının halka duyurulması için haber bültenleri çıkarılarak halka dağıtılmış, diğer belediyelere gönderilmiştir.

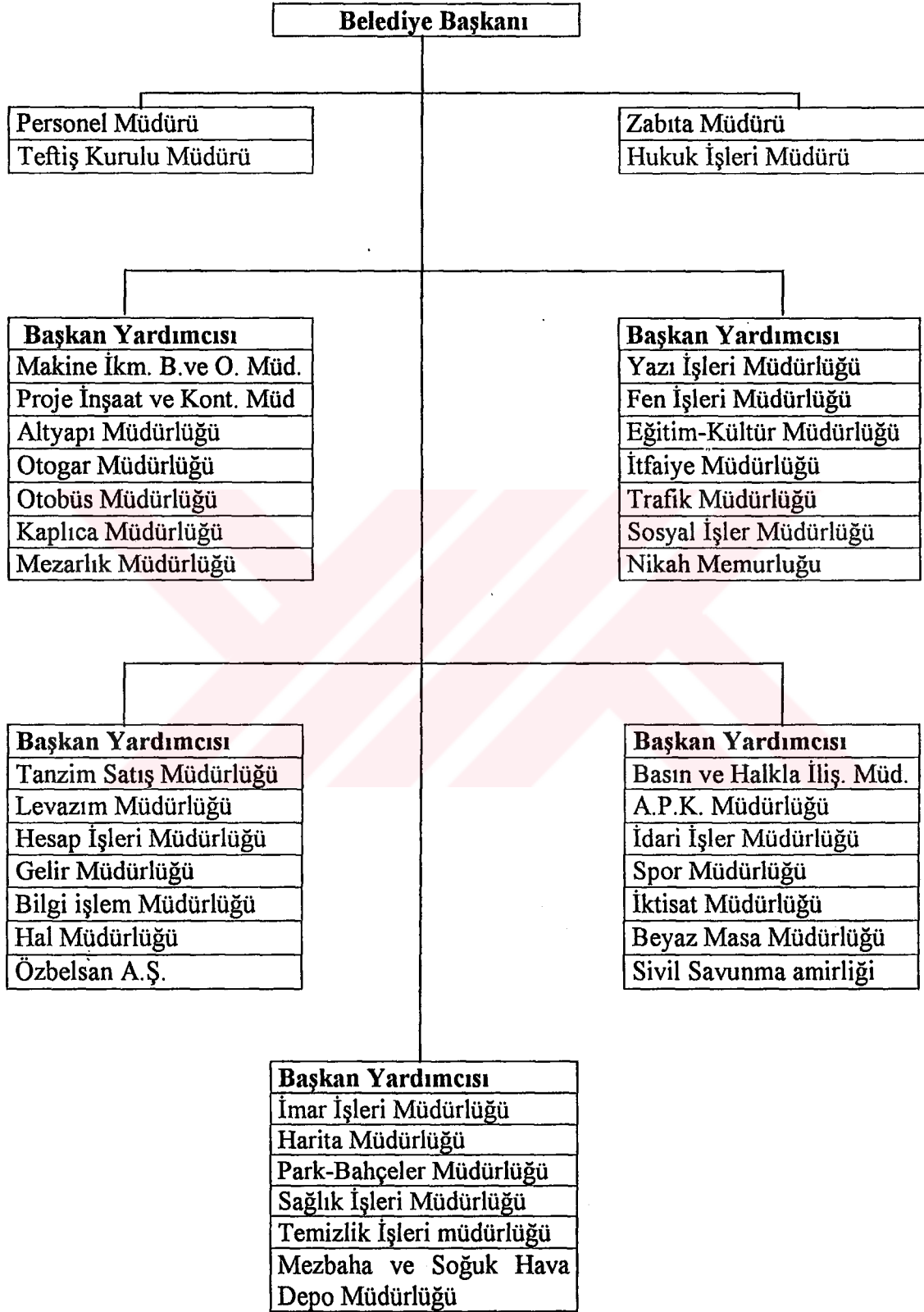
Broşürler: Belediye hizmetleri ile ilgili tanıtıcı broşürler hazırlanarak dağıtılmıştır.

Afişler: Belediyenin tüm birimleri ve organizasyonlarla ilgili duvar afişleri hazırlanmıştır.

Fotoğrafhane: Belediye tarafından düzenlenen bütün faaliyetler fotoğraflanarak arşivlenmiştir.

Diğer Çalışmalar: Belediye ile ilgili basında yer alan haberler takip edilmiş, kúpür derlenmiştir. Belediye binası içinde resim panoları düzenlenmiştir. İldeki yerel televizyonlarda yayınlanmak üzere belediye hizmetlerini tanıtıcı filmler yaptırılmıştır. Basın toplantıları düzenlenmiştir.

Tablo 1. Sivas Belediyesi Teşkilat Şeması



Çeşitli açılış, temel atma ve tanıtım törenleri düzenlenmiştir. Kültür ve sanat organizasyonu olarak geceler, ve kurslar düzenlenmiştir. Bunların dışında çeşitli spor yarışmaları düzenlenmiştir.

7.2. Beyaz Masa Müdürlüğü:

16 Ekim 1996 tarihinden itibaren fiili olarak hizmete başlayan “Beyaz Masa” 5 personeli ile ayrı bir müdürlük olarak hizmet verse de halkla ilişkiler müdürlüğü ile birlikte çalışan bir birimdir.

Beyaz Masa sisteminin kurulmasındaki amaçlar: Vatandaşların zaman kaybını önlemek, bürokrasi işlemlerini en aza indirmek, danışmanlık hizmetlerini gereği gibi yerine getirmek.

Belediye hizmet binasının girişinde hizmet veren Beyaz Masa biriminde vatandaşın aradığı bir kişiye veya birime kolaylıkla ulaşması sağlanmakta, dilekçeleri kabul edilmektedir.

Alo 153 Hattı: Beyaz Masaya bizzat müracaat edemeyen vatandaşların telefonla ulaşabilmesi amacıyla Alo 153 hattında konulara göre telefon tuşları kullanılarak beyaz masaya ulaşmaktadır. Şu konularda hizmet verilmektedir:

- Şikayetlerin bildirilmesi,
- Belediye Başkanına mesaj bırakmak,
- Önceden bırakılan şikayetin sonucunu öğrenmek,
- Nöbetçi eczaneyi öğrenmek,
- Belediye ihalelerini öğrenmek,
- Belediye Başkanına mesaj bırakmak,
- Belediye haberlerini öğrenmek.

8. BULGULAR, YORUMLAR VE SONUÇ

8.1 Anket 1: Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Konusunda Halk İle Yapılan Anket

8.1.1 Örneklemin Nitelikleri:

Ankette deneklere ait bilgiler 1-5. sorularda ölçülmüştür.

1. Ankete Katılan Vatandaşların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Ankete cevap veren vatandaşların yaşlarına göre dağılımı Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre, ankete katılan vatandaşların %18’inin yaşları 24’ten az, %48.40’ının yaşları 25-40 yaş grubunda, %30.40’ının yaşları 41-60 yaş arası ve %3.20’sinin yaşları 61’den yukarıdır. Yaş grupları içinde en yüksek orana 25-40 yaş olan orta yaş grubu sahiptir.

Tablo2: Ankete Katılan Vatandaşların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	SAYI	%
24’ten az	45	18.00
25-40	121	48.40
41-60	76	30.40
60’dan yukarı	8	3.20
TOPLAM	250	100

2. Ankete Katılan Vatandaşların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Ankete katılan vatandaşların cinsiyetlere göre dağılımları Tablo 3’de görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi bayanların oranı %15.60 olarak küçük bir orandadır.

Tablo3: Ankete Katılan Vatandaşların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	SAYI	%
Erkek	211	84.40
Bayan	39	15.60
TOPLAM	250	100

3. Ankete Katılan Vatandaşların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Ankete katılan vatandaşların eğitim düzeyleri ise Tablo 4’de gösterilmiştir. Buna göre vatandaşların %21.60’ı ilkokul mezunu, % 29.60’ı ortaokul mezunu, % 29.20’si lise mezunu ve %19.60’ı ise üniversite mezunudur. Lisansüstü eğitim yapmış bir vatandaşa ise rastlanmamıştır. Eğitim düzeyine göre en yüksek oran %29.60 ile ortaokul mezunu olsa da diğer oranlar da birbirine yakın seviyededir.

Tablo 4: Ankete Katılan Vatandaşların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	SAYI	%
İlkokul	54	21.60
Ortaokul	74	29.60
Lise	73	29.20
Üniversite	49	19.60
Lisansüstü	--	--
TOPLAM	250	100

4. Ankete Katılan Vatandaşların Mesleklerine Göre Dağılımı

Ankete katılan vatandaşların mesleklere göre dağılımına bakıldığında oranların birbirine eşit olduğu görülmektedir. Bunun nedeni anket yapılırken her meslek grubundan eşit sayıda vatandaş ile görüşülmesine dikkat edilmesidir. Meslek gruplarından “diğer” bölümündeki meslekler: Ev Hanımı, öğrenci, işsiz ve mesleği ankette belirtilenlerin dışında olanlardır.

Tablo 5: Ankete Katılanların Mesleklere Göre Dağılımı

Meslekler	SAYI	%
Memur	50	20.00
İşçi	50	20.00
Esnaf-Tüccar	50	20.00
Serbest Meslek	50	20.00
Diğer	50	20.00
TOPLAM	250	100

5. Ankete Katılan Vatandaşların Belediyeye İşlerinin Düşüş Sıklığına Göre Dağılımı

Tablo 6'da ankete katılan vatandaşların belediyeye işlerinin düşüş sıklığının dağılımı görülmektedir. Böyle bir değerlendirmeye yer verilmesinin nedeni: Belediye ile daha yakından ilgili olan vatandaşlar ile; daha uzaktan ilgili olan vatandaşlar arasındaki görüş farklılığını ölçmektir. Tabloya göre %51.20 gibi büyük bir bölümün Belediyeye ayda bir işinin düştüğü görülmektedir.

Tablo 6: Ankete Katılan Vatandaşların Belediyeye İşlerinin Düşüş Sıklığına Göre Dağılımı

Belediyeye İşlerinin Düşüş Sıklığı	SAYI	%
Sık sık	21	8.40
Ayda Bir	128	51.20
Yılda Birkaç defa	57	22.80
Yılda bir	8	3.20
Daha az	36	14.40
TOPLAM	250	100

8.1.2. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilere Yönelik Sorular

1. “Sivas Belediyesi Halk Üzerinde Olumlu Bir İmaja Sahiptir.” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri de halk üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaktır. “Sivas Belediyesi halk üzerinde olumlu bir imaja sahiptir” Görüşüne halkın %13.20’si tamamen katıldıklarını, % 44.80’i çoğunlukla katıldıklarını, %7.60’ı çoğunlukla katılmadıklarını, % 14.40’ı hiç katılmadıkları ve %22.80’i ise kısmen katıldığını belirtmiştir. Tablo ortalaması 3.39 olduğu için deneklerin bu görüşe kısmen katıldıkları söylenebilir.

Tablo 7: Sivas Belediyesi Halk Üzerinde Olumlu Bir İmaja Sahiptir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	33	155	13.20
Çoğunlukla Katılıyorum	4	112	448	44.80
Kısmen Katılıyorum	3	57	171	22.80
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	19	38	7.60
Hiç Katılmıyorum	1	36	36	14.40
TOPLAM	Σ	250	848	100

$$\bar{X} = 3.39$$

2. “Sivas Belediyesi’nde Danışmanlık Hizmetleri İyi Yürütülmektedir.” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Danışmanlık hizmeti bir kamu kurumunun halkın işlerini kolaylaştırıcı çalışmalardandır. Tablo 8’de “Sivas Belediyesi’nde danışmanlık hizmetleri iyi yürütülmektedir” görüşüne vatandaşların %14.40’ı tamamen katıldıklarını, %34.80’i çoğunlukla katıldıklarını, %9.20’si çoğunlukla katılmadıklarını, %8.40’ı hiç katılmadıklarını ve %31.60’ı ise kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir Tablo ortalaması 3.32 olduğu için ankete katılan vatandaşların bu görüşe kısmen

katıldıkları söylenebilir. Tablo 9’da “Sivas Belediyesi’nde Danışmanlık Hizmetleri İyi Yürütülmektedir” görüşünün ankete katılanların belediyeye işlerinin düşüş sıklığına göre dağılımı verilmiştir. %95’lik anlamlılık düzeyinde değerlendirildiğinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Tablo incelendiğinde, Ankete katılanlardan belediyeye sık sık işleri düşenler ile ayda bir işi düşenlerin büyük çoğunluğu bu görüşe katılmaktadır. Yılda birkaç defa, yılda bir ve daha az işi düşenler ise bu konuya kısmen katılmaktadırlar.

Tablo 8: Sivas Belediyesinde Danışmanlık Hizmetleri İyi Yürütülmektedir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	36	180	14.40
Çoğunlukla Katılıyorum	4	87	348	34.80
Kısmen katılıyorum	3	79	237	31.60
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	23	46	9.20
Hiç Katılmıyorum	1	21	21	8.40
TOPLAM	Σ	250	832	100

$$\bar{X} = 3.32$$

Tablo 9: “Sivas Belediyesi’nde Danışmanlık Hizmetleri İyi Yürütülmektedir” Görüşüne Katılım Derecesinin Ankete Katılan Vatandaşların Belediye İşlerinin Düşüş Sıklığına Göre Dağılımı

Belediyeye İşlerinin düşüş Sıklığı	Tamamen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Sık sık	4	8	7	2	0	21
%	19.05	38.10	33.33	9.52	--	100
Ayda Bir	24	53	30	11	10	128
%	18.75	41.41	23.44	8.59	7.81	100
Yılda Birkaç Defa	4	20	22	3	8	57
%	7.02	35.09	38.60	5.26	14.04	100
Yılda Bir	0	1	3	2	2	8
%	--	12.50	37.50	25	25	100
Daha az	4	5	17	5	5	36
%	11.11	13.89	47.22	13.89	13.89	100
Toplam	36	87	79	23	25	250
Top.%	14.40	34.80	31.60	9.20	8.40	100.00

Ki - kare = 29.416 serbestlik derecesi. = 16

3. “Sivas Belediyesi’nde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Siyasi Faktör Etkili Olmaktadır.” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Mahalli idare kuruluşlarından biri olan belediyeler siyasi nitelik taşır. Ancak , Belediyeler hizmet verirken bütün halka eşit davranmak zorundadırlar. “Sivas Belediyesi’nde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Siyasi Faktör Etkili Olmaktadır” görüşüne ait anket sonuçları Tablo 10’da görülmektedir. Bu görüşe Halkın %27.60’ı tamamen katıldıklarını, %24.80’i çoğunlukla katıldıklarını, %12.40’ı çoğunlukla katılmadıklarını, %10’u hiç katılmadıklarını ve %26.80’i kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Tablo ortalaması 3.52 olduğu için ankete katılanların bu konuya kısmen katıldıkları söylenebilir. Tablo 11’de “Sivas Belediyesi’nde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Siyasi Faktör Etkili Olmaktadır” Görüşünün ankete katılanların cinsiyetine göre dağılımı görülmektedir. %95 anlamlılık düzeyinde değerlendirildiğinde anlamlı bir ilişki çıkmamaktadır.

Tablo 10: Sivas Belediyesinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Siyasi Faktör Etkili Olmaktadır. Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	Xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	69	345	27.60
Çoğunlukla Katılıyorum	4	62	248	24.80
Kısmen katılıyorum	3	67	201	26.80
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	31	62	12.40
Hiç Katılmıyorum	1	25	25	10.00
TOPLAM	Σ	250	881	100

$$\bar{X} 3.52$$

Tablo 11: “Sivas Belediyesi’nde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Siyasi Faktör Etkili Olmaktadır” Görüşüne Katılım Derecesinin Dağılımının Ankete Katılan Vatandaşların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Tamamen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Erkek	61	53	55	24	18	211
%	28.91	25.12	26.07	11.37	8.53	100
Bayan	8	9	12	7	3	39
%	20.51	23.08	30.77	17.95	7.69	100
Toplam	69	62	67	31	21	250
Top.%	27.60	24.80	26.80	12.40	8.40	100.00

$$K_i - \text{kare} = 2.343 \text{ Serbestlik derecesi.} = 4$$

4. “Sivas Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlardan Yeterince Faydalanmaktadır.” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Halkla İlişkiler çalışması araçlarla olur. Araştırmamızda bu araçlara geniş yer verilmiştir. Bir halkla ilişkiler çalışmasında başarılı olmak için bu araçlardan iyi faydalanmak gerekir. “Sivas Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan

Araçlardan Yeterince Faydalanmaktadır” görüşüne halkın %20.80’i tamamen katıldıklarını, %33.60’ı çoğunlukla katıldıklarını,%12’si çoğunlukla katılmadıklarını, %7.60’ı hiç katılmadıklarını ve %26’sı kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Tablo Ortalaması 3.48 olduğuna göre ankete katılanların bu görüşe kısmen katıldıkları söylenebilir. Tablo 13’de “Sivas Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlardan Yeterince Faydalanmaktadır.” Görüşü hakkındaki fikir dağılımının ankete katılanların eğitim düzeyine göre dağılımı görülmektedir. %95 anlamlılık düzeyinde değerlendirildiğinde anlamlı bir ilişki çıkmaktadır. Bu görüşe katılmayanların oranı üniversite mezunlarında daha fazladır. Bir anlamda eğitim düzeyi arttıkça Sivas Belediyesi’nin halkla ilişkiler alanında kullanılan araçlardan yeterince faydalanmadığı görüşü geçerlilik kazanmaktadır.

Tablo 12: Sivas Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlardan Yeterince Faydalanmaktadır Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	52	260	20.80
Çoğunlukla Katılıyorum	4	84	336	33.60
Kısmen Katılıyorum	3	65	195	26.00
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	30	60	12.00
Hiç Katılmıyorum	1	19	19	7.60
TOPLAM	Σ	250	870	100

$$\bar{X} 3.48$$

Tablo 13: “Sivas Belediyesi Halkla İlişkiler faaliyetlerinde Kullanılan Araçlardan Yeterince Faydalanmaktadır” Görüşüne Katılım Derecesinin Ankete Katılanların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.

Eğitim Düzeyi	Tamamen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
İlkokul	8	25	15	4	2	54
%	14.81	46.30	27.78	7.41	3.70	100
Ortaokul	20	20	24	3	7	74
%	27.03	27.03	32.43	4.05	9.46	100
Lise	16	30	13	11	3	73
%	21.92	41.10	17.81	15.07	4.11	1000
Üniversite	8	9	13	12	7	49
%	16.33	18.37	26.53	24.49	14.29	100
Lisansüstü	--	--	--	--	--	--
Toplam	52	84	65	30	19	250
Top.%	20.80	33.600	26.00	12.00	7.60	100.00

Ki kare= 31.35 Serbestlik derecesi. = 12

5 “Sivas Belediyesi Halkın İşlerini Kolaylaştırıcı Tedbirler Almaktadır” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Bir kurumun halkın gözünde iyi bir imaj bırakabilmesi için danışmanlık hizmetleri örneğinde görüldüğü gibi halkın işlerini kolaylaştırıcı tedbirler alması gerekir. “Sivas Belediyesi Halkın işlerini kolaylaştırıcı tedbirler almaktadır.” görüşüne halkın %19.60ı tamamen katıldıklarını, %29.60’ı çoğunlukla katıldıklarını, %11.60’ı çoğunlukla katılmadıklarını, %9.20..2si hiç katılmadıklarını ve %30’u kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Tablo ortalaması 3.38 olduğu için ankete katılan vatandaşların bu görüşe kısmen katıldıkları söylenebilir. Tablo 15’de “Sivas Belediyesi Halkın İşlerini Kolaylaştırıcı Tedbirler Almaktadır.” Görüşünün ankete katılanların cinsiyetlerine göre dağılımları görülmektedir.%95 anlamlılık düzeyinde değerlendirildiğinde anlamlı bir ilişki çıkmaktadır. Bayanların %43 gibi büyük bir bölümü bu konuda kararsızdır. Kararsızların dışındaki bayanlar ise daha çok bu görüşe katılmamaktadır. Erkeklerin ise büyük bir bölümü bu görüşe katılmaktadır.

Tablo 14: Sivas Belediyesi Halkın İşlerini Kolaylaştırıcı Tedbirler Almaktadır Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	Xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	49	245	19.60
Çoğunlukla Katılıyorum	4	74	296	29.60
Kısmen Katılıyorum	3	75	225	30.00
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	29	58	11.60
Hiç Katılmıyorum	1	23	23	9.20
TOPLAM	Σ	250	847	100

$$\bar{X} = 3.38$$

Tablo 15: “Sivas Belediyesi Halkın İşlerini Kolaylaştırıcı Tedbirler Almaktadır” Görüşüne Katılım Derecesinin Ankete Katılan Vatandaşların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Tamamen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Erkek	46	68	58	20	19	211
%	21.80	32.23	27.49	9.48	9.00	100.00
Bayan	3	6	17	9	4	39
%	7.69	15.38	43.59	23.08	10.26	100.00
Toplam	49	74	75	29	23	250
%	19.60	29.60	30.00	11.60	9.20	100.00

$$\text{Ki kare} = 14.645 \text{ Serbestlik Derecesi.} = 4$$

6 “Sivas Belediyesi Halkın Dilek ve Şikayetlerine Yeterince Önem Vermektedir” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler iki yönlü çalışmadır. Örgüt hedef kitleyi tanıyıcı araştırmalar yapar, sonuçlara göre tedbirler alır tekrar çalışmalarının kamuoyu üzerindeki etkisini araştırır bu şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri devam eder. “Sivas belediyesi halkın

dilek ve şikayetlerine yeterince önem vermektedir” görüşüne halkın %16.40’ı tamamen katıldıklarını, %39’sı çoğunlukla katıldıklarını,%10.40’ı çoğunlukla katılmadıklarını, %8.40’ı hiç katılmadıklarını ve %28.80’i kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Tablo ortalaması 3.41 olduğu için ankete katılanların bu görüşe kısmen katıldıkları söylenebilir.

Tablo 16: Sivas Belediyesi Halkın Dilek ve Şikayetlerine Yeterince Önem Vermektedir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	41	205	16.40
Çoğunlukla Katılıyorum	4	90	360	36.00
Kısmen Katılıyorum	3	72	216	28.80
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	26	52	10.40
Hiç Katılmıyorum	1	21	21	8.40
TOPLAM	Σ	250	854	100

$$\bar{X} = 3.41$$

7 “Sivas Belediyesi Halka Kendini Tanıtmaktadır.” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler tek cümlede tanımlanacak olsa; Bir kurumun halka kendini tanıtmaması olarak tanımlanır. Genel bir özellik içeren “Sivas Belediyesi halka kendini tanıtmaktadır” görüşüne halkın %25.60’ı tamamen katıldıklarını, %34.40’ı çoğunlukla katıldıklarını, %8.40’ı çoğunlukla katılmadıklarını, %7.60’ı hiç katılmadıklarını ve %24’ü kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Hipotezlerimizde Sivas Belediyesi’nin hizmetlerini halka duyurduğu görüşü ileri sürülmüşse de, Tablo ortalaması 3.63 olduğu için ankete katılanlar bu görüşe kısmen katıldıkları söylenebilir. Tablo 18’de “Sivas Belediyesi Halka Kendini Tanıtmaktadır.” Görüşü hakkındaki fikir dağılımının ankete katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı görülmektedir. %95 anlamlılık düzeyinde değerlendirildiğinde anlamlı bir ilişki çıkmamaktadır.

Tablo 17: Sivas Belediyesi Halka Kendini Tanıtmaktadır Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	Xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	64	320	25.60
Çoğunlukla Katılıyorum	4	86	348	34.40
Kısmen Katılıyorum	3	60	180	24.00
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	21	42	8.40
Hiç Katılmıyorum	1	19	19	7.60
TOPLAM	Σ	250	909	100

$$\bar{X} = 3.63$$

Tablo 18: “Sivas Belediyesi Halka Kendini Tanıtmaktadır” Görüşüne Katılım Derecesinin Ankete Katılan Vatandaşların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.

Eğitim Düzeyi	Tamamen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
İlkokul	8	25	15	3	3	54
%	14.81	46.30	27.78	5.56	5.56	100.00
Ortaokul	19	29	16	5	5	74
%	25.68	39.19	21.62	6.76	6.76	100.00
Lise	22	23	18	6	4	73
%	30.14	31.51	24.66	8.22	5.48	100.00
Üniversite	15	9	11	7	7	49
%	30.61	18.37	22.45	14.29	14.29	100.00
Lisansüstü	--	--	--	--	--	--
Toplam	64	86	60	21	19	250
Top. %	25.60	34.40	24.00	8.40	7.60	100.00

Ki kare = 17.095 Serbestlik derecesi. = 12

8.2 Anket 2: Sivas Belediyesi Personeli İle Yapılan Anket

8.2.1 Örneklemenin Nitelikleri:

Sivas Belediyesi merkez binasında çalışan personele 100 adet anket formu dağıtılmış, 54 kişi ankete katılmıştır.

1. Ankete Katılan Belediye Personelinin Yaşlara Göre Dağılımı

Ankete katılan belediye personelinin yaşlara göre dağılımı Tablo 19’da gösterilmiştir. Yaşı 24’den az olan %7.41, 25-35 arası olan %55.56, 36-50 arası olan %37.04 yaşı 50’den yukarı olan ise hiç yoktur.

Tablo 19: Ankete Katılan Belediye Personelinin Yaşlara Göre Dağılımı

Yaşlar	SAYI	%
24’ten az	4	7.41
25-35	30	55.56
36-50	20	37.04
50’den yukarı	--	--
TOPLAM	54	100

2. Ankete Katılan Belediye Personelinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Ankete katılan belediye personelinin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, %90.74’ü erkek, %9.26’sının bayan olduğu görülmektedir. Buna göre bayanların oranı çok düşük olduğu için, cinsiyet bağımsız değişkenine göre değerlendirme yapılmayacaktır.

Tablo 20: Ankete Katılan Belediye Personelinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	SAYI	%
Erkek	49	90.74
Bayan	5	9.26
TOPLAM	54	100

3. Ankete Katılan Belediye Personelinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Tablo 21’de ankete katılan belediye personelinin eğitim düzeyine göre dağılımı görülmektedir. Ortaokul mezunu %3.70, lise mezunu %44.44, üniversite mezunu %51.85’tir. İlkokul mezunu ve lisansüstü eğitim yapmış personel ise yoktur. Buna göre eğitim düzeyi yüksek denilebilir.

Tablo 21: Ankete Katılan Belediye Personelinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	SAYI	%
İlkokul	--	--
Ortaokul	2	3.70
Lise	24	44.44
Üniversite	28	51.85
Lisansüstü	--	--
TOPLAM	54	100

4. Ankete Katılan Belediye Personelinin Belediyedeki Görevlerine Göre Dağılımı

Ankete katılan belediye personelinin görevlerine göre dağılımı tablo 22’de görülmektedir. Ankete katılan personelin %79.25’i memur, %11.32’si şef, %9.43’ü müdür, hiç bir müdür yardımcısı ise ankete katılmamıştır.

Tablo 22: Ankete Katılan Belediye Personelinin Belediyedeki Görevlerine Göre Dağılımı

Belediyedeki Görevi	SAYI	%
Memur	43	79.25
Şef	6	11.32
Müdür	5	9.43
Müdür Yardımcısı	--	--
TOPLAM	54	100

8.2.2 Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilere Yönelik Sorular

1. “Kamu Kurumlarında Halkla Daha Yakın İlişki Kurabilmek İçin Uzman Personele İhtiyaç Vardır.” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Halkla ilişkilerin özelliklerinden biri de sürekli ve planlı bir faaliyet olmasıdır. Bu tür bir çalışma sıradan bir şekilde yapılamaz işin eğitimini almış uzman kişiler tarafından yürütülen halkla ilişkiler çalışması daha başarılı olacaktır. Uzman personel ihtiyacı ve Ülkemizde halkla ilişkiler eğitimi konusuna araştırmamızda geniş yer verilmiştir. “Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler faaliyetlerinde Başarılı Olmak İçin Uzman Personele İhtiyaç Vardır” Görüşünün anket sonuçları tablo 23’de görülmektedir. Ankete katılan personelin %62.96’sı tamamen katıldıklarını, %31.48’i çoğunlukla katıldıklarını, %1.85’i çoğunlukla katılmadığını, %3.70’i kısmen katıldıklarını belirtmiştir. Bu görüşe hiç katılmayan ise yoktur. Tablo ortalaması 4.5 olduğu için Ankete katılan personelin bu görüşü yüksek oranda kabul ettiği görülmektedir.

Tablo 23: Kamu Kurumlarında Halkla Daha İyi İlişki Kurabilmek İçin Uzman Personele İhtiyaç Vardır Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	34	170	62.96
Çoğunlukla Katılıyorum	4	17	68	31.48
Kısmen Katılıyorum	3	2	6	3.70
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	1	2	1.85
Hiç Katılmıyorum	1	--	--	--
TOPLAM	Σ	54	246	100

$$\bar{X} = 4.5$$

2 “Halkın Gözünde İyi Bir İmaj Bırakan Bir Kamu Kurumunun Her Zaman Toplum Desteğini Yanında Bulma Şansı Yüksek” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Halkla İlişkiler çalışması halkın gözünde olumlu bir imaj bırakabilmeye yöneliktir. “Halkın Gözünde İyi Bir İmaj Bırakan Bir Kamu Kurumunun Her Zaman Toplum Desteğini Yanında Bulma Şansı Yüksek” görüşüne ankete katılan personelin %70.37’si tamamen katıldığını, %27.78’i çoğunlukla katıldığını, %1.85’i ise kısmen katıldıklarını belirtmiştir. Bu görüşe çoğunlukla katılmayan ve hiç katılmayan ise yoktur. Tablo ortalaması 4.68 olduğu için ankete katılan personelin bu görüşe büyük oranda katıldığı söylenebilir.

Tablo 24: Halkın Gözünde İyi Bir İmaj Bırakan Bir Kamu Kurumunun Her Zaman Toplum Desteğini Yanında Bulma Şansı Yüksek Görüşü Hakkında Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	38	190	70.37
Çoğunlukla Katılıyorum	4	15	60	27.78
Kısmen Katılıyorum	3	1	3	1.85
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	--	--	--
Hiç Katılmıyorum	1	--	--	--
TOPLAM	Σ	54	253	100

$$\bar{X} = 4.68$$

3. “Kamu Kurumlarının Kendilerini Tanıtabilmesi İçin Basın İle İyi İlişkiler Kurması Gerekir” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Basın ile ilişkiler halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yer tutar. Basın ile ilişkiler bölümünde de değinildiği gibi kurumumuzla ilgili haberlerin basında yer alması için basın ile ilişkilerin iyi olması gerekir. “Kamu Kurumlarının Kendilerini

Tanıtabilmesi İçin Basın İle İyi İlişkiler Kurması gerekir” görüşüne ankete katılanların %52’si tamamen katıldıklarını, %35.85’i çoğunlukla katıldıklarını, %9.43’ü çoğunlukla katılmadıklarını, %1.89.’u hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. Tablo ortalaması 4.28 olan bu görüşe Ankete katılan personelin büyük oranda katıldığı söylenebilir.

Tablo 25: Kamu Kurumlarının Kendilerini Tanıtabilmesi İçin Basın İle İyi İlişkiler Kurması Gerekir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	28	140	52
Çoğunlukla Katılıyorum	4	19	76	35.85
Kısmen Katılıyorum	3	--	--	--
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	5	10	9.43
Hiç Katılmıyorum	1	1	1	1.89
TOPLAM	Σ	53	227	100
Cevapsız		1		

$$\bar{X} = 4.28$$

4. “Halkla İlişkiler Uzun Dönemli Bir Faaliyettir; Kısa Dönemde sonuç Alınması Beklenmemelidir.” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Halkla ilişkilerin önemli özelliklerinden ve reklamdan ayrılan noktalarından biri halkla ilişkilerin uzun dönemli bir faaliyet olması, kısa dönemde sonuç beklenmemesidir. Eğer halkla ilişkiler belirli bir dönem için yapılan bir çalışma olsaydı reklamdan bir farkı kalmazdı. “Halkla İlişkiler Uzun Dönemli Bir Faaliyettir; Kısa Dönemde Sonuç alınması Beklenmemelidir” Görüşüne ankete katılanların %44.44’ü tamamen katıldıklarını, %38.89’u çoğunlukla katıldıklarını, %7.41’i çoğunlukla katılmadıklarını, %5.56’sı ise hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. %3.7’si ise kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Tablo ortalaması 4.09 olan bu görüşe personelin büyük oranda katıldıkları söylenebilir.

Tablo 26: Halkla İlişkiler Uzun Dönemli Bir Faaliyettir; Kısa Dönemde Sonuç Alınması Beklenmemelidir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	24	120	44.44
Çoğunlukla Katılıyorum	4	21	84	38.89
Kısmen Katılıyorum	3	2	6	3.70
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	4	8	7.41
Hiç Katılmıyorum	1	3	3	5.56
TOPLAM	Σ	54	221	100

$$\bar{X} = 4.09$$

5. “Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yeterince Para Ayrılması Bu Faaliyetlerin Başarısında Önemli Bir Faktördür.” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler çalışmalarının belirli bir maliyeti vardır. Bu çalışmalar sürekli ve planlı olduğu için kurumda halkla ilişkilere yeterli ödenek ayrılması gerekir. Sınırlı imkanlarla yürütülmeye çalışılan halkla ilişkiler faaliyetlerinden hem iyi bir sonuç alınamaz hem de Çalışma zorlukla yürütülür. “Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yeterince Par ayrılması Bu faaliyetlerin Başarısında Önemli Bir faktördür.” Görüşüne ankete katılanların %29.63’ü tamamen katıldıklarını, %48.15’i çoğunlukla katıldıklarını, %18.52’si çoğunlukla katılmadıklarını, %3.70’i ise kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşe hiç katılmayan ise yoktur. Tablo ortalaması 3.88 olan bu görüşe ankete katılanların katıldıkları söylenebilir.

Tablo 27: Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yeterince Para ayrılması Bu Faaliyetlerin Başarısında Önemli Bir Faktördür. Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	16	80	29.63
Çoğunlukla Katılıyorum	4	26	104	48.15
Kısmen Katılıyorum	3	2	6	3.70
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	10	20	18.52
Hiç Katılmıyorum	1	--	--	--
TOPLAM	Σ	54	210	100

$$\bar{X} = 3.88$$

6. “Her Kamu Kurumunda Halkla İlişkiler Faaliyeti Yapılmalıdır.” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler özel sektörde doğup gelişmesine rağmen kamu kurumlarında da halkla ilişkilere verilen önem artmıştır. Devlet dairesindeki bir memur halkın gözünde devlettir. Orada karşılaşıacağı muamelenin sorumlusu da devlettir. Bunun için her kamu kurumunda halkla ilişkiler faaliyetine yer verilmelidir.

Tablo 28’de “Her Kamu Kurumunda Halkla İlişkiler Faaliyeti Yapılmalıdır” görüşü hakkındaki fikir dağılımı görülmektedir. Ankete katılan personelin %51.85’i tamamen katıldıklarını, %35.19’u çoğunlukla katıldıklarını, %9.26’sı çoğunlukla katılmadığını, %3.70’i ise kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşe hiç katılmayan ise yoktur. Tablo ortalaması 4.29 olan bu görüşe ankete katılan personelin büyük oranda katıldığı söylenebilir.

Tablo 28: Her Kamu Kurumunda Halkla İlişkiler Faaliyeti Yapılmalıdır Görüşü Hakkında Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	28	140	51.85
Çoğunlukla Katılıyorum	4	19	76	35.19
Kısmen Katılıyorum	3	2	6	3.70
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	5	10	9.26
Hiç Katılmıyorum	1	-	--	-
TOPLAM	Σ	54	232	100

$$\bar{X} = 4.29$$

7. “Özel Sektör Kuruluşları Halkla İlişkilere Kamu Kurumlarından Daha Fazla Önem Vermektedir.” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler özel sektörde doğup gelişmiştir. Halkla ilişkiler her ne kadar reklamdan farklı bir kavram olsa da halkın gözünde olumlu bir imaj bırakan işletmeler dolaylı olarak karlarını da artırır. Kamu kurumlarında ise başta her işlemin ayrıntısıyla mevzuatta yer alması olmak üzere araştırmamızda da yer verdiğimiz bazı nedenlerden dolayı halkla ilişkiler faaliyeti özel sektördeki kadar etkili değildir.

“Özel Sektör Kuruluşları Halkla İlişkilere Kamu Kurumlarından Daha Fazla Önem Vermektedir” Görüşüne ankete katılanların %68.52’si tamamen katıldıklarını, %22.22’si çoğunlukla katıldıklarını, %3.70’i çoğunlukla katılmadıklarını, %1.85’i 1 hi3 katılmadıklarını, % .70’i ise kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Tablo ortalaması 4.51 olan bu görüşe ankete katılanların büyük oranda katıldıkları söylenebilir. Tablo 30’da bu soru ankete katılanların eğitim düzeylerine göre değerlendirilmiştir. Sadece üniversite mezunlarının küçük bir kısmı bu görüşe katılmamaktadırlar.

Tablo 29: Özel Sektör Kuruluşları Halkla İlişkilere Kamu Kurumlarından Daha Fazla Önem Vermektedir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	37	185	68.52
Çoğunlukla Katılıyorum	4	12	48	22.22
Kısmen Katılıyorum	3	2	6	3.70
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	2	4	3.70
Hiç Katılmıyorum	1	1	1	1.85
TOPLAM	Σ	54	244	100

$$\bar{X} = 4.51$$

Tablo 30: “Özel Sektör Kuruluşları Halkla İlişkilere Kamu Kurumlarından Daha Fazla Önem Vermektedir Görüşüne Katılım” Derecesinin Ankete Katılanların Eğitim Düzeylerine Göre dağılımı

Eğitim Düzeyi	Tamamen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
İlkokul	--	--	--	--	--	--
Ortaokul	1	1	0	0	0	2
%	50.00	50.00	--	--	--	100.00
Lise	17	5	2	0	0	24
%	70.83	20.83	8.33	--	--	100.00
Üniversite	19	6	0	2	1	28
%	67.86	21.43	--	7.14	3.57	100.00
Lisansüstü	--	--	--	--	--	--
Toplam	37	12	2	2	1	54
%	68.52	22.22	3.70	3.70	1.85	100.00

8. “Halkın Eğitim Seviyesini Yüksek Olması Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Başarıyı Artırır” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler çalışmasında kullanılan en önemli araçlar yazılı araçlardır. Yazılı araçları kullanma ve faydalanma eğitim seviyesi ile yakından ilgilidir. “Halkın eğitim seviyesinin yüksek olması halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarıyı artırır” görüşüne ankete katılanların %55.56’sı tamamen katıldıklarını, %29.63’ü çoğunlukla katıldığını, %9.26’sı çoğunlukla katılmadığını, %5.56’sı ise hiç katılmadığını belirtmiştir. Tablo ortalaması 4.20 olan bu görüşe ankete katılanların büyük oranda iştirak ettikleri görülmektedir.

Tablo 31: Halkın Eğitim Seviyesinin Yüksek Olması Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Başarıyı artırır Görüşü Hakkındaki Fikir dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	30	150	55.56
Çoğunlukla Katılıyorum	4	16	64	29.63
Kısmen Katılıyorum	3	--	--	--
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	5	10	9.26
Hiç Katılmıyorum	1	3	3	5.56
TOPLAM	Σ	54	227	100

$$\bar{X} = 4.20$$

9. “Kamu Kurumlarındaki Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Basının Sürekli Takip Edilmesi Gerekir” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Basının sürekli takip edilmesi hem kamuoyunun genel eğilimleri hakkında bilgi edinmek hem de kurumla ilgili haberlerin takip edilmesi bakımından önemlidir. “Kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler faaliyetlerinde basının sürekli takip edilmesi gerekir” görüşüne ankete katılan belediye personelinin % 64.81’i tamamen

katıldıklarını, %27.78'i çoğunlukla katıldıklarını, %3.70'i çoğunlukla katılmadıklarını, %1.85'i hiç katılmadıklarını, %1.85'i ise kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Tablo ortalaması 4.5 olan bu görüşe ankete katılanların büyük oranda katıldıkları söylenebilir.

Tablo 32: Kamu Kurumlarındaki Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Basının Sürekli Takip Edilmesi Gerekir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	35	175	64.81
Çoğunlukla Katılıyorum	4	15	60	27.78
Kısmen Katılıyorum	3	1	3	1.85
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	2	4	3.70
Hiç Katılmıyorum	1	1	1	1.85
TOPLAM	Σ	54	243	100

$$\bar{X} = 4.5$$

10. "Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Başarılı Olmak İçin Halkın Dilek ve Şikayetlerinin Öğrenilmesi Gerekir." Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler iki yönlü bir faaliyettir. Bir örgütün halka kendini tanıtabilmesi, halk üzerinde olumlu bir imaj bırakabilmesi için, halkın örgüt hakkında ne bildiğinin, örgüt hakkındaki dilek ve şikayetlerinin öğrenilmesi gerekir. Bu şekilde sürekli ve iki yönlü bir ilişki içinde halkla ilişkiler faaliyeti devam eder. "Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Başarılı Olmak İçin Halkın Dilek ve Şikayetlerinin Öğrenilmesi Gerekir." Görüşüne ankete katılan personelin %75.93'ü tamamen katıldığını, %22.22'si çoğunlukla katıldığını %1.85'i ise çoğunlukla katılmadığını belirtmiştir. Tablo ortalaması 4.72 olan bu görüşe ankete katılanların büyük oranda katıldıkları görülmektedir.

Tablo 33: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Başarılı Olmak İçin Halkın Dilek ve Şikayetlerinin Öğrenilmesi Gerekir Görüşü Hakkındaki Fikir dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	41	205	75.93
Çoğunlukla Katılıyorum	4	12	48	22.22
Kısmen Katılıyorum	3	--		--
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	1	2	1.85
Hiç Katılmıyorum	1	--	--	--
TOPLAM	Σ	54	255	100

$$\bar{X} = 4.72$$

11. “Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Başarı Kurumun Genel Başarısını Etkilemektedir.” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Kamu kurumlarının varlık nedeni halka hizmet vermektir. Halk ile yakın ilişki içinde olan bir kamu kurumunun amacını gerçekleştirdiği söylenebilir. “Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Başarı Kurumun Genel Başarısını Etkilemektedir.” Görüşüne ankete katılanların %42.59’u tamamen katıldıklarını, %31.48’i çoğunlukla katıldıklarını, %12.96’sı çoğunlukla katılmadıklarını, %5.56’sı hiç katılmadıklarını %7.41.’i ise kısmen katıldıklarını belirtmektedirler. Tablo ortalaması 3.92 olan bu görüşe ankete katılanların katıldıkları söylenebilir. Tablo 36’da bu soru ankete katılanların mesleklerine göre değerlendirilmiştir. Buna göre alt düzeyde idareci olan şeflerin katılmadıkları veya kararsız kaldıkları görülmektedir.

Tablo 34: Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Başarı Kurumun Genel Başarısını Etkilemektedir Görüşü Hakkındaki Fikir Dağılımı

Katılma Derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	23	115	42.59
Çoğunlukla Katılıyorum	4	17	68	31.48
Kısmen Katılıyorum	3	4	12	7.41
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	7	14	12.96
Hiç Katılmıyorum	1	3	3	5.56
TOPLAM	Σ	54	212	100

$$\bar{X} = 2.07 \quad 3.92$$

Tablo 35: “Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Başarı Kurumun Başarısını Etkilemektedir” Görüşüne Katılım Derecesinin Ankete Katılan Personelin Belediyedeki Görevine Göre Dağılımı

Belediyedeki Görevi	Tamamen Katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Memur	16	16	2	5	3	42
%	38.10	38.10	4.76	11.90	7.14	100.00
Şef	3	0	2	1	0	6
%	50.00	--	33.33	16.67	--	100.00
Müdür	3	1	0	1	0	5
%	60.00	20.00	--	20.00	--	100.00
Müdür Yrd.	--	--	--	--	--	--
Toplam	22	17	4	7	3	53
Top.%	41.51	32.08	7.55	13.21	5.66	100.00

12. “Bir Kamu Kurumunun Halkla İyi İlişkiler Kurabilmesi İçin Yaptıklarının Yanında Yapamadıklarını da Bildirmesi Gerekir.” Görüşünün Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Halkla ilişkilerin temel ilkelerinden biri de inandırıcılık ve doğru bilgi vermedir. Bir anlamda dürüstlüktür. Kurumun yaptıklarının yanında yapamadıklarının da bildirmesi bu ilkenin bir gereği olduğu gibi Halkın güvenini kazanmak ve halka bilgi vermek bakımından önemlidir. “Bir kamu kurumunun

halkla iyi ilişkiler kurabilmesi için yaptıklarının yanında yapamadıklarını da bildirmesi gerekir görüşüne ankete katılanların %53.70'i tamamen katıldıklarını, %27.70'i çoğunlukla katıldıklarını, %11.11'i çoğunlukla katılmadıklarını, %1.85'i hiç katılmadıklarını ve %5.56'sı kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Tablo ortalaması 4.20 olan bu görüşe ankete katılanların büyük oranda katıldıkları söylenebilir.

Tablo 36: Bir Kamu Kurumunun Halkla İyi İlişkiler Kurabilmesi İçin Yaptıklarının Yanında Yapamadıklarını da Bildirmesi Gerekir Görüşü Hakkındaki Fikir dağılımı

Katılma derecesi	xi	fi	xi.fi	%
Tamamen Katılıyorum	5	29	145	53.70
Çoğunlukla Katılıyorum	4	15	60	27.78
Kısmen Katılıyorum	3	3	9	5.56
Çoğunlukla Katılmıyorum	2	6	12	11.11
Hiç Katılmıyorum	1	1	1	1.85
TOPLAM	Σ	54	227	100

$$\bar{X} = 4.20$$

SONUÇ

Amacı toplumsal düzenin, adaletin ve toplumun iyiliğinin sağlanması olan, belirli bir toprak parçası üzerine yerleşmiş insan topluluğuna dayanan ve bu toprak parçası üzerindeki herşey üzerinde meşru otoriteye sahip, siyasal bir örgütle donatılmış, toplumsal bir organizasyon olarak tanımlanan devletin görevleri günümüzde değişmiştir. Yönetilenler artık yönetimi sorgulamakta, daha iyiyi istemektedir. Modern ve demokratik sistemler bunu gerektirmektedir.

Kamu kuruluşları halk yararına çalışmak, halka hizmet etmek amacıyla kurulmuşlardır. Demokratik ülkelerde yetkili organların seçilmesi ile halkın görevi bitmemektedir. Kararların alınmasında, uygulanmasında ve çalışmaların denetlenmesi aşamalarında halkın yardımını, desteğini, sağlamak iyi bir yönetim için gereklidir. Yönetimin başarısı da halkın bu yardım ve desteğini sağlayabildiği oranda artmaktadır. Bu yönden yönetimi başarılı kılmak için, her alanda kamu kuruluşlarının halkla yakın işbirliği gerekmektedir. Bu desteği, güveni, işbirliğini sağlamada en kestirme yolun, hizmetlerde başarı sağlamak olduğu düşünülebilir. Bu düşüncenin belli bir oranda doğru olduğu şüphesizdir. Ancak sadece hizmet ile halkın gözünde olumlu bir imaj bırakmak yeterli olmamaktadır. Bunun için, özel çabalar gerekmektedir. Bu amaçla halkla ilişkiler birimleri kurulmuştur.

Yönetimden şikayet edilmeyen ülke yok gibidir. Yönetim halk ilişkisinde aksaklıklara hemen hemen her yerde rastlanır. Bu aksaklıklar hem yönetimden hem de halktan kaynaklanabilir. Ancak, halkla ilişkiler açısından önemli olan nokta, bu aksaklıkların giderilmesi veya en aza indirilmesi için yönetimin insiyatifi elinde bulundurması ve onu kullanmasıdır. Devlet toplumu yönetmek ve sorunları çözmek için vardır.

Halkla ilişkiler, her geçen gün ülkemizde giderek daha çok üzerinde durulan bir uygulama ve disiplin olma yolundadır. Kamu hizmetlerini sunarken idare, hem halk desteğine gerek duymakta hem de yakınmaları en az düzeye indirecek bir sistem kurmaya çalışmaktadır. Böyle bir sistemi kurmak ve işlemek, yöneticiler için olduğu

kadar, hizmetlerden yararlanan hedef kitleler için önem taşımaktadır. Genellikle halk formalitelerden arınmış sağlıklı bir idari sistemle karşılaşmayı istemektedir.

Kamu kurumları arasında en fazla halkla ilişkilere önem verilenler mahalli idarelerdir. Mahalli idareler hem buldukları bölge halkının ortak ihtiyaçlarını karşılamaktadır; hem de halk idareye tepkisini daha somut olarak gösterebilmektedir. Çalışmamıza örnek olarak seçtiğimiz Sivas Belediyesi'nde halkla ilişkiler birimi belediye başkan yardımcılarında birine bağlı müdürlük şeklinde örgütlenmiştir. Ayrıca, halkla ilişkiler birimine yakın bir birim olarak çalışan Beyaz Masa Müdürlüğü de halkla ilişkiler anlamında çalışmalarını sürdürmektedir. Her iki birimin de faaliyetlerine bakıldığında halkın işlerini kolaylaştırıcı çalışmalarda bulunmakta, halkla ilişkiler alanında kullanılan araçların birçoğundan faydalanmaktadır. Ancak, Sivas Belediyesi'nin halkla ilişkiler çalışmaları konusunda halkın görüşlerine başvurduğumuzda, halkın bu konuda genel olarak kararsız olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Sivas Belediyesi halkla ilişkiler biriminin birtakım faaliyetlerde bulunmasına rağmen halka bunları tanıtmadığı söylenebilir. Halkın kararsız olmasının nedeni halkla ilişkiler konusunda bilgi sahibi olmadıkları olarak düşünülebilir. Bir anlamda doğruluk payı vardır. Fakat, halkla ilişkilerin temel ilkelerinden biri de "Halkla ilişkilerde muhatap olan halk değişik tipte insanlardan meydana gelir" ilkesidir. Yani bir örgütün ilişkide bulunduğu çevre geniş bir çevre olabilir. Sivas Belediyesi belli bir kesime hizmet için kurulmuş bir kurum değil Sivas ili merkezi içindeki vatandaşların tamamına hizmet için kurulmuştur. Bu görüşten Sivas Belediyesi'nin sadece belli bir kesime hizmet ettiği anlamı çıkarılmamalıdır. Söylemek istediğimiz, Sivas Belediyesi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır; ancak bu hizmetlerini anlatamamaktadır. Bir halkla ilişkiler birimi yapamadıklarını da halka anlatmalıdır; yaptıklarını ise en iyi şekilde tanıtmalıdır.

Halk ile yapılan ankette deneklere önce yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve belediyeye işlerinin düşüş sıklığı gibi bilgiler sorulmuştur. Ankete katılan vatandaşların görüşleri ile kişisel özellikleri arasında çaprazlama yapıldığında bazı görüşlerde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. "Sivas Belediyesi'nde Danışmanlık

Hizmetleri İyi Yürütülmektedir” görüşü ankete katılanların belediyeye işlerinin düşüş sıklığına göre değerlendirildiğinde belediyeye daha sık işlerinin düşenlerin bu görüşe daha fazla katıldıkları görülmektedir. Bu sonuca göre Sivas Belediyesi halkın işlerini kolaylaştırıcı tedbirler almaktadır. Ancak yukarıda da söylediğimiz gibi hizmetlerini halka anlatamamaktadır.

Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması için öne sürdüğümüz temel ilkelerin geçerliliğini ölçmek için, belediye personeli ile yapılan ankette bu görüşlere büyük oranda denekler katılmışlardır. Deneklerin eğitim, yaş, cinsiyet, belediyedeki görevi gibi kişisel özelliklerinin görüşlerindeki etkisi ölçülmek istenmiştir. Ancak, ankete katılanların kişisel özellikleri ile görüşleri arasında ki ilişkide anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Halkla ilişkilere kamu kurumlarına göre özel sektör kuruluşlarında daha fazla önem verilmektedir. Bir kamu kurumu olan Sivas Belediyesi’nin personeli de anket sonuçlarına göre bu görüşe katılmaktadırlar. Halkla ilişkiler çalışmalarının ise belli bir maliyetinin olduğu önceki bölümlerde açıklanmıştı. Hatta halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olmak için yeterli bir bütçe ayrılması gerektiği görüşünün de yine anket sonuçlarına göre geçerliliği kabul edilmiştir. Halkla ilişkiler her ne kadar reklamdan farklı bir kavram olsa da halkla ilişkiler çalışmasına gerekli önemi vermeyen bir özel sektör kuruluşu uzun dönemde düşünüldüğünde varlığını sürdüremez. Kamu kurumlarından en fazla mahalli idare kuruluşlarında halkla ilişkilere önem verildiğini yukarıda söylemiştik. Bunun en büyük sebebi ise mahalli idare kuruluşlarının hem hizmet kurumu olması hem de siyasi nitelik taşımasıdır. Halk ile uyumlu bir ilişki kuramayan bir belediye idaresi de uzun ömürlü olamaz. Yani belediye yönetimi el değiştirir. Buradan ne pahasına olursa olsun halkın gönlünü almak gibi bir mana çıkarılmamalıdır. Sonuç bölümünün başında da belirttiğimiz gibi bir kamu kurumunun hem akaklıkları giderici yönde tedbir alması hem de insiyatifi elinde bulundurması gerekir. Bu noktada en önemli görev halkla ilişkiler birimine düşmektedir.

Ülkemizde halkın en fazla şikayeti bürokrasi adı verilen kırtasiyeciliktir. Halk işlerin gereksiz yere uzatıldığını düşünmektedir. İdare için ise bazı bürokratik

işlemlerin yapılması zorunlu olabilir. Bu noktada idare ya bu işlemleri azaltmalı ya da dairelerde bazı resmi işlemlerin yapılmasının zorunlu olduğunu halka anlatmalı en azından bu tür işlemlerin yerine getirilmesinde halka yardımcı olunmalıdır. Mesela, dilekçe yazmada vatandaşlara yardımcı olacak personel istihdam edilmelidir. Sivas Belediyesi faaliyet raporuna ve Beyaz Masa Müdürlüğü hakkındaki tanıtım broşürlerinde halkın işlerini kolaylaştırıcı tedbirler alındığı yolunda bilgiler mevcutsa da “Sivas Belediyesi Halkın işlerini kolaylaştırıcı tedbirler almaktadır.” Görüşü hakkında halk anket sonuçlarına göre kararsızdır. Bir mahalli idare kuruluşu olarak belediyeler diğer kamu kurumlarına göre özerk bir yapıya sahiptir. Bunun için resmi işlemlerde halkın işlerini kolaylaştırıcı tedbirler daha rahat alınabilir. Kanunlar çerçevesinde bu işler azaltılabileceği gibi dilekçe yazma örneğinde olduğu gibi çalışmalar da yapılabilir.

Halkla ilişkiler iki yönlü iletişime dayalıdır. Bu anlamda, idarenin halkla ilişkiler çalışmasına başlamadan önce halkın görüşlerini alması gerektiği gibi bir halkla ilişkiler çalışmasının sonunda da durum değerlendirilmesi yapılmalı ona göre yeni hedefler tespit edilmelidir. Özel sektör kuruluşları bu konuda daha iyi tedbirler almaktadır. Eğer, mal üreten bir kuruluşa mamullerinin üzerine firma hakkındaki şikayetlerin, dileklerin bildirebileceği telefon ve adresler yazmaktadır. Son yıllarda şikayetler için ücretsiz telefon sistemi de kullanılmaktadır. Hizmet üreten kuruluşlar ise işyerlerine dilek ve şikayet mektuplarının yazılabileceği kutular koymaktadırlar. Kamu kurumlarında ise bu tür çalışmalar bürokratik zorluklarla doludur. Bazen şikayet için muhatap bile bulunamamaktadır. Yine mahalli idare kuruluşları bu konuda daha avantajlıdır. “Sivas Belediyesi halkın dilek ve şikayetlerine yeterince önem vermektedir.” Görüşü hakkında ankete katılanlar kararsızdırlar. Bu görüş ankete katılanların cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde anlamlı bir ilişki çıkmaktadır. Bayanlar bu konuda çoğunlukla kararsızdırlar. Kararsızların dışındakilerin çoğu ise bu görüşe katılmamaktadırlar.

Halkla ilişkiler konusunda kamu kurumları bilimsel araştırmalardan faydalanarak yeni bir örgütlenmeye giderse halkın desteğini, güvenini ve sevgisini kazanırlar.

KAYNAKÇA

AKİL, Ruhman. "Halkla İlişkiler Sempozyumu Konuşma Metni" **Halkla İlişkiler Sempozyumu 87**. TODAİE Yayınları No: 221.(Ankara:1988) .

ARDAHAN, Babür. "Halkla İlişkiler ve Önemi". **Halkla İlişkiler:Seçme Yazılar**. Der. F. Maviş. Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları 1986 ss 75-78.

ASNA, Alaeddin. **Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi**. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1988.

ASNA, Alaeddin. "Halkla İlişkiler" Der. F. Maviş, **Halkla İlişkiler: Seçme Yazılar**. Anadolu Üniv. Yayınları. 1986 ss. 31-42.

ASNA, Alaeddin. "Türkiye'de Kamu Kuruluşlarının Halkla İlişkileri" **AİD** Cilt 2 sayı 3 (Eylül 1969) ss 101-116.

ASNA, Alaeddin. "Yönetim Halk İlişkileri" **AİD**. Cilt 1 sayı 3-4 (Aralık 1968) ss 55-69.

ASNA, Alaeddin. **Public Relations: Temel Bilgiler**. İstanbul: Der Yayınları, 1993.

AŞKUN, İnal Cem. "İşletmelerde Halkla İlişkiler" **Eskişehir İktisadi Ve Ticari İlimler Dergisi**. Cilt 9 sayı2 (Ekim 1973) ss. 1-18.

ATAOL, Alpay. **Halkla İlişkiler:Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model**. İzmir: Karınca Matbaacılık, 1987.

AZİZ A. "Halkla İlişkiler ve Sözlü Basın" **Halkla İlişkiler Sempozyumu 87**. TODAİE Yayınları, yayın no: 221, (Ankara 1988) ss 135-140.

BUDAK, Gönül ve Gülay. **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Beta Yayınevi, 1995.

CANSIN, Haluk. "Reklamcılık ve Halkla İlişkiler" **1. Halkla İlişkiler Paneli**. İzmir: 1986.

COLEMAN, R. and G. Barrie. **Yönetim Kılavuzu: İyi Bir Yönetici Olmak İçin.** (Çev: Mehmet Harmancı), İstanbul:Remzi Kitabevi A.Ş 1993.

ÇAMLI, İbrahim. "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri-Teknikleri" **Halkla İlişkiler Sempozyumu 87.** TODAİE Yayınları No:221 (Ankara 1988) ss 147-152.

ÇELEBİOĞLU, Fuat. "Yönetimde Halkla İlişkilerin Önemi"**Halkla İlişkiler: Seçme Yazılar.** Der. F. Maviş. Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları 1986 ss 194-205.

ÇUBUKÇU, Hüsnü. "Halkla İlişkilerde Basınla İlişkiler" **İşveren.** Cilt 9 sayı 8 (Mayıs 1971) ss. 21-23.

DİLEK, Muzaffer. "Belediyelerde halkla İlişkiler ve Londra Belediyelerindeki Uygulamalar" **Türk İdare Dergisi.** Yıl 64, sayı 395, (Haziran 1992) ss 127-143.

DRUCKER, Peter. **Gelecek İçin Yönetim.** (çev: Fikret Üçcan). Ankara: İş Bankası Yayınları No:327.1992.

EROĞLU, Cem. **Devlet Yönetimine Katılma Hakkı.** Ankara: İmge Kitabevi, 1991.

ERTEKİN, Yücel. " Başbakanlık ve İçişleri Bakanlığı'nda Halkla İlişkiler Uygulaması" **AİD.** Cilt 16, sayı 1 (Mart 1983) ss. 23-45.

ERTEKİN, Yücel. " Halkla İlişkiler ve Görüntü Yaratma" **AİD** Cilt 11 sayı 3 (Eylül 1978), ss. 65- 73.

ERTEKİN, Yücel. "Halkla İlişkiler Hizmetinde Örgütlenme ve Personel Sorunları" **AİD.** Cilt 23, sayı 4 (Aralık 1990), ss. 35- 54.

ERTEKİN, Yücel. "Yönetimde Haberleşme ve Halkla İlişkiler" **İl Planlama ve Koordinasyon Müdürleri İle APK ve İl Planlama Uzman Yardımcıları Kurs Notları.** (Ankara 1986), ss. 43- 96.

ERTEKİN, Yücel. **Halkla İlişkiler**. Ankara: TODAİE Yayınları, No: 259. 1995.

ERTÜRK, Selahaddin. “Enformasyon ve Tanıtma Teşkilatı Kurulmasına İlişkin Düşünceler” **AİD** Cilt 2 sayı 4 (Aralık 1969) ss 116-130.

FARALYALI, Ersin. “İş Çevreleri Halkla İlişkileri Nasıl Yorumluyor?” **1.Halkla İlişkiler Paneli**. (İzmir 1987), ss. 9-13.

GÖKYAY, Birten. “Halkla İlişkiler ve İşletmelerin İdaresi Yönünden Önemi”, **İşveren**. Cilt 8, sayı , (Mart 1970), ss. 26-33.

GÜNKUT, Necdet. “ Halkla İlişkiler Açısından Halkla İlişkiler” Der. F. Maviş. **Halkla İlişkiler: Seçme Yazılar**. Anadolu Üniv. Yayınları, 1986 ss. 280-298.

GÜRÜZ, Demet. **Halkla İlişkiler Teknikleri**. İzmir: Ege Üniv. İletişim Fakültesi Yayınları, No:1 1993.

HALICI, Galip. “Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler” **1. Halkla İlişkiler Paneli**. İzmir: 1986.

HARRİSON, Shirley. **Public Relations: An Introduction**. London: Routledge, 1995.

İŞÇİ, Metin. **Halkla İlişkiler**. İstanbul:Der yayınları, 1997.

KADİBEŞGİL, Salim. “Açılış Konuşması” **1. Halkla İlişkiler Paneli** İzmir:1986.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem. **İnsan ve İnsanlar**. İstanbul Evrim Yayınevi, 1988.

Kamu Yönetimi Araştırması: Genel Rapor. Ankara: TODAİE Yayınları No:238 1991.

KARATEPE, Selma. “ Bankalarda Halkla İlişkiler” **Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi**. Yıl 3, sayı 10 (Haziran 1995) ss. 66-74.

KAZANCI, Metin “Halkla İlişkiler ve İdari Danışma Merkezleri” **AİD** Cilt 5 sayı 2 (Haziran 1972) ss 11-25.

KAZANCI, Metin. “Halkla İlişkilerin Anlam ve İçeriği”, Der. F. Maviş, **Halkla İlişkiler: Seçme Yazılar**. Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları. 1986, ss. 57-75.

KAZANCI, Metin. “Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Anlayış ve Uygulaması” **AİD**. Cilt 6 sayı 3 (Eylül 1973) ss. 74-87.

KAZANCI, Metin. “Türkiye’de Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamasına Genel Bir Bakış” **Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri** Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:199.(Ankara 1976) ss 31-42.

KAZANCI, Metin. **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**. Ankara: Turhan Kitabevi, 1997.

KILBAŞ, Şükran. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Hatiboğlu Yayınları, 1997.

KİPÖZ, Şölen. “Propagandanın Tanımı” **Düşünceler**. İzmir: Ege Üniv. Yayınları ss. 1-16.

KORYÜREK, Cüneyt. “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” **Halkla İlişkiler:Seçme Yazılar** Der: F. Maviş. Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları 1986 ss 260-280.

KUBALI, Ali Nail. “Günümüzde ve Yarın Halkla İlişkiler” **1. Halkla İlişkiler Paneli**. İzmir:1986.

KUYAKSİL, Ali. “Yönetimin Çevresiyle İlişkileri” **Türk İdare Dergisi**. Yıl 66, sayı 402, (Mart 1994) ss. 149-157.

MIHÇIOĞLU, Cemal. “ Kamusal İlişkiler Nedir?” **Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri**. Ankara: MPM. Yayınları, 1976, ss. 11-31

MIHÇIOĞLU, Cemal. "Halkla İlişkilerde Araştırma" **SBF Dergisi**. Cilt 26, No: 2 (Haziran 1971), ss. 93-107.

MIHÇIOĞLU, Cemal. **Yönetim Sorunları**. Ankara: SBF. Yayınları 1987.

NICKELS, W.G., JM. Mc Hugh and Mc Hugh. **Understanding Business**. Boston: Timer Mirror/ Mesby Collage Publising. 1987.

OKTAY, Mahmut. **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**. İstanbul: Der Yayınları, 1996.

ONAL, Güngör. **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997.

ORRICK, B. James. **Halkla İlişkiler**. (çev: Oğuz ONARAN). Ankara: Ankara Üniv. SBF. Yayınları No:1 1967.

ÖZDEMİR, Aylin. "İyi Vatandaşlık ve Halkla İlişkiler" **Düşünceler**. Yıl 5, sayı 5 (Şubat 1991), ss. 95-101.

ÖZTEKİN, Ali. **İdareye Giriş**. Malatya: Yeni Malatya Matbaası, 1993.

PELTEKOĞLU, B. Filiz. **Halkla İlişkilere Giriş**. İstanbul: Marmara Üniv. Yayınları, 1993.

RAMAZANOĞLU, Ahmet. "İş Hayatı ve Public Relations" (Der:F. Maviş) **Halkla İlişkiler: Seçme Yazılar**. Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları 1986.ss. 1-13.

Sivas Belediyesi **Faaliyet Raporu** 1997.

SİVRİ, İsmail. "Basın ve Halkla İlişkiler Diyalogu" **1. Halkla İlişkiler Paneli**. İzmir:1986.

SOYSAL, Mümtaz. **Halkın Yönetime Etkisi**. Ankara: TODAİE Yayınları, 1968.

STONE, Norman. **How to Manage Public Relations: Practical Guidelines for Effective PR Management**. London: McGrav-Hill Book Company, 1991.

- ŞENER, Sami. **Halkla İlişkiler**. İTÜ Yayınları, İstanbul: 1992
- TODAİE. **Kamu Yönetimi Araştırması**. Ankara:1991.
- TOKGÖZ, Oya. "Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde yazılı Basının Rolü ve Önemi" **Halkla İlişkiler Sempozyumu 87**. TODAİE Yayınları, No: 221. (Ankara 1988) ss 141-146.
- TORTOP, Nuri. "Halkla İlişkilerde kamu Kuruluşları ve Basının Sorumluluğu" **AİD**. Cilt 19, sayı 1 (Mart 1986) ss 117-130.
- TORTOP, Nuri. "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler" Der. F. Maviş, **Halkla İlişkiler: Seçme Yazılar**. Anadolu Üniv. Yayınları. 1986 ss. 126-168.
- TORTOP, Nuri. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Yargı Yayınevi, 1993.
- TORTOP, Nuri. **Yönetim Bilimi**. Ankara: Yargı Yayınları, 1993.
- UYSAL Birkan. "Yönetimsel Liderlik ve Halkla İlişkilere Etkisi" **AİD** cilt 18 sayı 1 (Mart 1985) ss 81-96.
- UYSAL, Birkan. "Halkla İlişkiler. Bir Değerlendirme" **AİD**. Cilt 16, sayı (Eylül 1983), ss. 23-31.
- VAROL, Muharrem. **Siyaset ve Halkla İlişkiler**. Ankara: İmaj Yayıncılık 1994.
- YALÇINDAĞ, Selçuk. " Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler" **AİD**. Cilt 19, sayı 1 (Mart 1986), ss. 131-156.
- YALÇINDAĞ, Selçuk. " Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler" **AİD** Cilt 1, sayı 3-4 (Aralık 1968), ss. 55- 69

EK 1**ANKET FORMU**

Sayın Belediye personeli,

Elinizdeki anket formu, "Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Sivas İl Merkezinde Bir Uygulama" konulu yüksek lisans tezi ile ilgilidir.

Anket formunun cevaplanmasında göstereceğiniz dikkat ve samimiyet, araştırmanın tamamlanması ve gerçeği yansıtması bakımından önem taşımaktadır.

Anket formunda belirtilen görüşlere katılma derecenizi en uygun gördüğünüz seçeneğin önüne (x) işareti koyarak belirtiniz. Bu çalışmaya yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür eder saygılar sunarım.

İdris Aydın

Cumhuriyet Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

1- Yaşınız aşağıdaki gruplardan hangisine girmektedir ?

A () 24'ten az B () 25-35 C () 36- 50 D () 50'den yukarı

2- Cinsiyetiniz nedir ?

A () Erkek B () Bayan

3- Eğitim düzeyiniz nedir ?

A () İlkokul B () Ortaokul C () Lise D () Üniversite

E () Lisansüstü

4- Belediyedeki göreviniz nedir ?

A () Memur B () Şef C () Müdür D () Müdür Yardımcısı

1- Kamu kurumlarında halkla daha iyi ilişki kurabilmek için uzman personele ihtiyaç vardır.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

2- Halkın gözünde iyi bir imaj bırakan bir kamu kurumunun her zaman toplum desteğini yanında bulma şansı yüksektir.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

3- Kamu kurumlarının kendilerini tanıtabilmesi için basın ile iyi ilişkiler kurması gerekir.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

4- Halkla ilişkiler uzun dönemli bir faaliyettir; kısa dönemde sonuç alınması beklenmemelidir.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

5- Halkla ilişkiler faaliyetlerine yeterince para ayrılması bu faaliyetlerin başarısında önemli bir faktördür.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Tamamen katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

6- Her kamu kurumunda halkla ilişkiler faaliyeti yapılmalıdır.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

7- Özel sektör kuruluşları halkla ilişkilere kamu kurumlarından daha fazla önem vermektedir.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

8- Halkın eğitim seviyesinin yüksek olması halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarıyı artırır.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

9- Kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler biriminde basının sürekli takip edilmesi gerekir

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

10- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarılı olmak için halkın dilek ve şikayetleri öğrenilmelidir.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Tamamen katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

11- Halkla ilişkiler çalışmalarındaki başarı kurumun genel başarısını etkilemektedir.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

12- Bir kamu kurumunun halkla iyi ilişkiler kurabilmesi için yaptıklarının yanında yapamadıklarını da bildirmesi gerekir.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum



ANKET FORMU

Elinizdeki anket formu “Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Sivas İl Merkezinde Bir uygulama” adlı yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır.

Anket formunun cevaplamasında göstereceğiniz dikkat ve samimiyet araştırmanın tamamlanması ve gerçeği yansıtması bakımından önem taşımaktadır.

Anket formunda belirtilen görüşlere katılma derecenizi en uygun gördüğünüz seçeneğin önüne (x) işareti koyarak belirtiniz. Çalışmaya yapacağınız katkılarda dolayı teşekkür eder, saygılar sunarım.

İdris AYDIN

Cumhuriyet Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

1- Yaşınız aşağıdaki gruplardan hangisine girmektedir?

A () 24'ten az B () 25-40 C () 41-60 D () 61' den yukarı

2- Cinsiyetiniz nedir?

A () Erkek B () Bayan

3- Eğitim düzeyiniz nedir?

A () İlkokul B () Ortaokul C () Lise D () Üniversite E () Lisansüstü

4- Mesleğiniz aşağıdakilerden hangisine girmektedir?

A () Memur B () İşçi C () Esnaf - Tüccar D () Serbest Meslek

E () Diğer

5- Belediyeye hangi sıklıkta işiniz düşmektedir?

A () Sık sık B () Ayda bir C () Yılda birkaç defa D () Yılda bir

E () Daha az

1- Sivas Belediyesi halk üzerinde olumlu bir imaja sahiptir

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

2- Sivas Belediyesinde danışmanlık hizmetleri iyi yürütülmektedir

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

3- Sivas Belediyesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinde siyasi faktör etkili olmaktadır.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılıyorum
E () Hiç katılmıyorum

4- Sivas Belediyesi halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araçlardan yeterince faydalanmaktadır.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

5- Sivas Belediyesi halkın işlerini kolaylaştırıcı tedbirler almaktadır.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

6- Sivas Belediyesi halkın dilek ve şikayetlerine yeterince önem vermektedir.

- A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum
C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum
E () Hiç katılmıyorum

7- Sivas Belediyesi halka kendini tanıtılmaktadır.

A () Tamamen katılıyorum B () Çoğunlukla katılıyorum

C () Kısmen katılıyorum D () Çoğunlukla katılmıyorum

E () Hiç katılmıyorum

