

63459

KAMU KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Gülderen Bostancı

Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim -Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin
Sosyoloji Anabilim Dalı İçin Öngördüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Olarak hazırlanmıştır.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ali ERKUL

SİVAS

Kasım, 1998

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM BAKANLIĞI
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

İşbu çalışma, jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan :

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

Üye :

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

Üye :

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

..... /..... / 1998

.....

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Halkla İlişkiler, kurum ile iç ve dış çevreleri arasında karşılıklı iletişimi ve işbirliğini sağlama çabaları olarak düşünüldüğünde, bu görev öncelikle kurum yöneticilerinin üstlenmek zorunda oldukları bir görevdir. Bu görevde en büyük pay kurum yöneticilerine düşmektedir. Yöneticilerin üstlendiği görevler arasında halkla ilişkilerin yer aldığı "temsilcilik görevi" de mevcuttur.

Bu çalışmada, kurum yöneticilerinin halkla ilişkilere bakışı, kurumların bu konudaki çalışmalarını ölçmeye yönelik hazırlanan anket soruları, kurum yöneticilerine uygulanmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde, bize zaman ayırarak anket sorularımızı cevaplayan kurum yöneticilerine öncelikle teşekkür etmek istiyorum.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında çok büyük desteği olan tez danışmanım Doç.Dr. Ali Erkul'a, destekleyici ve yönlendirici çabalarından dolayı çok teşekkür ederim.

Ayrıca, Prof.Dr. Vahap Sağ'a, Prof.Dr. Faruk Kocacık'a ve yine Yrd.Doç.Dr. Nevzat Güldiken'e hoşgörülü ve yapıcı desteklerinden dolayı teşekkür ediyorum.

Araştırmamda bana destek olan, yol gösteren eşim, Enis Bostancı'ya ve kendilerine ayırdığım zamandan kısıtladığım oğullarım, Eren ve Erge'ye de sabırlarından dolayı teşekkür ederim.

ÖZET

Halkla ilişkiler kısaca "kuruluş ile iç ve dış çevreleri arasında karşılıklı iletişimi sağlayan bir işletme yönetimi" olarak açıklanabilir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, halkla ilişkilerin üç aşaması söz konusudur; halkla ilişkilerin varolabilmesi için iki yönlü bir iletişim olması gerekir. İkinci olarak halkla ilişkiler bilgilendirme, anlama ve imaj geliştirme boyutu ile kamuoyunu etkileyebilmelidir. Son olarak da, halkla ilişkilerin bir yönetim görevi olması gerekliliğidir.

2000'li yıllara az kala artık yönetilenler, yönetim üzerinde denetim hakkı kurmak istemekte ve bunu çağımızın iletişim teknolojilerinden yararlanarak gerçekleştirme çabası içerisindeyler.

Ülkemizde, yönetim organları içinde önemli bir yeri olan kamu kuruluşlarının yeri ve önemi yadsınamayacak kadar büyüktür. Kamu kuruluşlarına işi düşen vatandaş artık "bugün git, yarın gel" sözünü duymak istememekte ve hakkını sonuna kadar aramaktadır. Yönetim her ne kadar kendine özgü yöntemlerle halka hesap vermekten kaçınsa da, sonuç olarak her konuda hesap vermek zorunda kalmaktadır. İşte halkla ilişkiler bu aşamada devreye girmekte, gerek yönetenler, gerekse yönetilenler arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Bir başka deyişle halkla ilişkiler uygulaması ile yönetim, halkın bilgi gereksinmesini, aydınlanma gereksinmesini karşılayabilmektedir. Öte yandan halkın belirli konularda ön bilgiye sahip olması yönetimin işini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır.

Çok geniş bir kitleye hizmet vermekte olan kamu kurum ve kuruluşları çoğunlukla merkezde yapılanmakta, taşra teşkilatlarına da bölge ve şube müdürlükleri olarak hizmet götürmektedirler. Örneğin SSK Genel Müdürlüğü Ankara'da yapılanmış, taşra teşkilatlarında da bölge ve şube müdürlükleri olarak hizmet vermektedir. Bu tip kamu kuruluşlarının genelde, merkezde halkla ilişkiler müdürlükleri olmasına rağmen, Sivas gibi taşra teşkilatlarında, halkla ilişkiler çalışmalarının ne aşamada olduğu, etkinlikleri,

işlevleri ve kurum yöneticilerinin halkla ilişkilere bakış açısı, araştırmamızın konusunu teşkil etmiştir.

Merkezde olduğu kadar, taşra teşkilatlarında da belirli bir kitleye hitap eden kamu kurumlarının halkla ilişkiler birimlerine de çok iş düşmektedir. Taşra teşkilatlarında günün her saatinde vatandaşa yardımcı olan, kurumla halk arasında köprü vazifesi gören, birimin adı ister danışma bürosu olsun, isterse halkla ilişkiler bürosu olsun, konumunda uzman personeli istihdam etmek zorundadır.

Araştırmada; Sivas ilinde mevcut kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkilerin rolü, önemi ve işlevi ile kurum yöneticilerinin halkla ilişkilere bakış açısı tespit edilmeye çalışıldı.

Bu aşamada kamu kuruluşlarından 35'ine uygulanan anketler değerlendirildi, elde edilen çarpıcı sonuçları ise şunlardır:

-Halkla ilişkiler çalışmaları taşra teşkilatlarında, rehberlik ve liderlikten yoksun olarak, genellikle kuruluşlar ve yöneticilerin kişisel görüşlerine, yeteneklerine ve güçlerine bağlı bir şekilde sistemsiz ve yöntemsiz yürütülmektedir.

-Bazı kamu kuruluşlarında böyle bir etkinlik mevcut ise de henüz şekil olarak örgütlendiği, işlevsel bir çalışma düzeyine gelemedikleri,

-Kurumların etkin halkla ilişkiler uygulamasını engelleyen faktörlerin başında personel ve kadro sorunu ile eğitilmiş uzman personelin bulunmayışı da etkindir.

-Bir diğer konu da yöneticilerin halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamalarıdır.

-Halkla ilişkiler içerisinde önemi yadsınamayacak olan kamuoyu araştırmasını, taşra teşkilatlarında yetenekli personel ve ödeneğin olmaması nedeniyle gerçekleştirilememektedir.

-Genel merkezde alınan kararların bölge ve şube müdürlüklerindeki gerekli şartlara uyum gösterememesi ve bürokratik engeller de bir diğer etkendir.

Demokratik düzen ve planlı kalkınma çabaları içinde yeri, önemi ve gereği açıkça belirlenen halkla ilişkiler çalışmalarının, taşra teşkilatlarında da istenilen düzeye ulaştırılması ve bu konuda görülen aksaklıkların giderilmesi dileğiyle.



SUMMARY

Public relations, shortly, can explain as a business method which ensures communication between the organisation and insiders and outsiders. As it can be understood from this definition, public relations have three stages. First, there has to be two sided communication for existence of public relations. Second, public relations should influence the people by acquaint, understanding and improving image. Last, public relations is to be necessary for management.

As we are approaching second millennium, employees want to have rights on management. And they want to do this by using today's communication technology.

In our country, state enterprises, which have important role in public sector, place and importance cannot be denied. People, who have business with state enterprises, do not want to hear 'go now, come back later' phase anymore. And they are after their rights until the end. Management team, who are trying to escape from explanations, have to make a report at the end in all circumstances. Public relations involves at that moment and become a bridge between employees and employers. In another words, management would feed people's immediate necessity with public relations. Moreover, having prior knowledge in certain subjects for people makes the management, job easier.

Public institutions, which serve various people, mostly established in the centre. For the country institutions, they are serving as the country branches. For example, SSK Headquarters are formed in Ankara, and they are serving in the country as the country branches. Those kind of public institutions have public relations in headquarters. The subject of the research involved with the level of the public relations and their activities and functions and the thoughts of the institutions managers for public relations as in Sivas branch of the institution.

The public relations have so many things to deal with in the country as it happens in the headquarters. The country branches has to employ someone who is professional in his field to help people in every moment of the day.

In this research, it has been tried to establish the importance, role, functions of public relations and the managers point of view to public relations in existing public institutions of Sivas.

And at that moment, the questionnaires which were asked to 35 public institutions were analysed. The results are as follow.

- In the country organisations, the public relations work is managed without any system and method. And in general the managers have lack at guidance and leadership.

- In some of the organisations have such system like public relations. But it is not functional yet.

- The main factor for not having public relations is that the organisations has not got any professional employee.

- Another thing is that the managers have not got enough experience and information about public relations.

- And the researches which would have been very important in public relations can not made because of not having enough money and employees.

- The decisions have made in the headquarters are not in harmony with the country organisations. And the bureaucratic difficulties are another factor.

We wish that the public relations would reach to wanted level in the country organisations which has been shown the place, importance and necessity in democratic system and planned progress.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
SUMMARY	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM I. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE YÖNTEMİ	2
A. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI	2
B. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	3
1. Araştırmanın Kapsamı	3
2. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
C. ARAŞTIRMANIN TEMEL SORULARI	6
D. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM VE TEKNİKLER	7
1. Evren ve Örneklem	8
2. Anketin Hazırlanması ve Uygulanması	8
BÖLÜM II. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	10
A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	10
1. Kamu Yönetimi	10
2. Kamu Oyu	12
3. Kitle	13
4. Bürokrasi	14
5. İletişim	16
6. Reklam	17
7. Propaganda	18
8. Halkla İlişkiler	20
B. KURAMSAL ÇERÇEVE	24
1. Halkla İlişkilerin Amaçları	24
2. Halkla İlişkilerin İlkeleri	26
3. Halkla İlişkilerin Görevleri	27
4. Kuruluş İçi Halkla İlişkiler	28

	Sayfa No
5. Halkla İlişkilerin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi	30
a. Amerika Birleşik Devletlerinde Halkla İlişkilerin Gelişmesi	31
b. Fransa'da Halkla İlişkiler	32
c. İtalya'da Halkla İlişkiler	33
d. İngiltere'de Halkla İlişkiler	33
e. Diğer Ülkelerdeki Halkla İlişkiler	34
6. Halkla İlişkilerin Türkiye'de Gelişimi	35
7. Halkla İlişkilerin Sınırlandırılması	40
a. Halkla İlişkiler ve Reklam	40
b. Halkla İlişkiler ve Propaganda	42
8. Halkla İlişkiler Uygulamasında Kullanılan Araçlar	44
a. Yazılı Araçlar	45
b. Göze ve Kulağa Hitabeden Araçlar	48
c. Organizasyon Faaliyetleri	51
d. Diğer Araçlar	52
9. Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerde Ortaya Çıkan Sorunlar	53
a. Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler	53
b. Yönetim-Halk İlişkilerine Tarihsel Bir Yaklaşım	54
c. Günümüzde Kamu Kuruluşları ile Halk Arasında Ortaya Çıkan Sorunlar	57
BÖLÜM III. BULGULAR VE ÇÖZÜMLEMELER	59
A. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN OLGUSAL ÖZELLİKLERİ	60
B. KURUMLARIN OLGUSAL ÖZELLİKLERİ	63
BÖLÜM IV. SONUÇ ve ÖNERİLER	83
KAYNAKÇA	92
EKLER	98

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri	60
Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Yaşı	61
Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Mezun Oldukları Okul	61
Tablo 4: Araştırmaya Katılanların şu Anki Görevleri	62
Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Görevlerini Ne Ölçüde Sevdikleri	63
Tablo 6: Kurumlarda Halkın Sorunlarını İletebilecekleri Yeterli Düzeyde Bürolarının Olup Olmadığı	64
Tablo 7: Kurumların Halkın İsteklerini Öğrenme Dağılımı	64
Tablo 8: Kurumlarda Halkla İlişkiler Bürolarının Olup Olmadığı	65
Tablo 9: Kurumlarda Halkla İlişkiler Bürosu Yok İse Bu Tür İşlevleri Hangi Büroların Yaptığı	66
Tablo 10: Halkla İlişkiler Bürosu ya da Bu Tür İşlevleri Yapan Bürolar Hangi Makama Bağlı Oldukları	67
Tablo 11: Kurumların Halkla İlişkiler Bürolarında Çalışan Personellerin Öğrenim Durumları	68
Tablo 12: Kurumların Halkla İlişkilerde Çalışanların Yükseköğrenim Görme Durumları	69
Tablo 13: Kurum Yöneticilerinin "Halkla İlişkiler" denilince Ne Anladıkları	70
Tablo 14: Halkla İlişkilerde Alanında Yurt İçinde veya Yurt Dışında Çalışmalara Katılan Eleman Dağılımı	71
Tablo 15: Halkla İlişkiler Alanında Yurt İçi Çalışmalara Katılan Personelin Katıldıkları Eğitim Türü	72

Tablo 16: Yöneticileri Halkla İlişkiler Konusunda Verimli ve Etkin Hizmet Vermekten Alıkoyan Etkenlerin Dağılımı	73
Tablo 17: Çalışan Personel Sayısının Vatandaşa Hizmet Açısından Yeterli Olup Olmadığı	74
Tablo 18: Halkla İlişkiler Konusunda Yöneticilerin veya Sorumlu Elemanların Hizmet İçi Eğitim Programına Katılıp, Katılmadıkları	74
Tablo 19: Kurumların Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullandıkları Araçların Dağılımı	75
Tablo 20-A: Kurumlar Kendileri Hakkında Basında Çıkan Haberleri Takip Etme Dağılımı	76
Tablo 20-B: Kurumları Hakkında Basında Çıkan Haberleri Biriktirdikleri Özel Bir Arşivlerinin Olup Olmadığı	76
Tablo 21: Kurumlarındaki H.İlişkiler Çalışmalarının Yeterlilik Dağılımı	77
Tablo 22: Tablo 21'deki soruya "Hayır" Cevabı Veren Kurumların Sorunlarının Neler Olduğu Dağılımı	78
Tablo 23: Kurumların, Çalışmaların Sonucunu Almak İçin Kamuoyu Araştırması Yapıp Yapmadıklarının Dağılımı	79
Tablo 24: Kurumların, Personellerini Motive Edecek Herhangi Etkinliğinin Bulunup Bulunmadığı Dağılımı	80
Tablo 25: Kurumların Hizmet Verdikleri Binalarının Yer ve Fiziki Olanaklar Bakımından Uygun Olup Olmadığı Dağılımı	81
Tablo 26: Kurum Yöneticilerinin "Halkla İlişkiler" Konusunda Belirtmek İstedikleri Görüş ve Önerilerinin Dağılımı	81

GİRİŞ

Demokratik, modern toplumlardaki kamu hizmetlerinin yürütülmesinde halkın bilgi sahibi olması bir "hak" olarak ortaya çıkmaktadır. Kamu kuruluşlarının sunduğu hizmeti talep eden her vatandaş, gerek kendi işlemlerinin hangi safhada olduğu, gerekse kurumun yaklaşımı konusunda bilgi sahibi olup, gerekli mercilerle başvurmak istemektedir. Bu işlevleri sırasında kendisine en yakın birim olarak da halkla ilişkiler birimini görmektedir. Bu aşamada kurumlar için önem kazanan faaliyetlerden biri de halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Ülkemizde 1960'lı yıllardan bu yana kamu kuruluşlarında, halkla ilişkiler uygulamalarına yer vermeye başlanılmış ise de, uygulamalar çoğu kamu kuruluşlarında henüz tam anlamıyla oturmamıştır. Çoğu kamu kuruluşunda merkez düzeyinde uygulama yapılmakta olup, taşra teşkilatlarında bu tür hizmetler ya danışma büroları vasıtasıyla, ya da başka bir birim tarafından yürütülmektedir.

Bu araştırma; kamu kuruluşlarındaki (Sivas ili Örneğinde) halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve yöneticilerinin halkla ilişkiler konusuna bakış açılarının, ortaya çıkarılmasına yöneliktir.

Araştırmada öncelikle, halkla ilişkiler ile yakından ilgili olan kavramlara değinildi. Daha sonra halkla ilişkilerin ne anlama geldiği, özellikleri, amaçları, ilkeleri ve halkla ilişkiler biriminin görevleri açıklanmaya çalışıldı. Bir bilim ve meslek dalı olarak, halkla ilişkilerin doğuşu ve tarihsel süreci ülkeler itibarıyla ele alındı. Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimi ve halkla ilişkiler ile reklam, propogandanın benzer ve farklı yönleri tartışıldı. Halkla ilişkiler uygulamasında kullanılan araçlarla bunların işlevleri belirtildi. Daha sonra araştırma ile ilgili bulgular ve çözümlemelere yer verildi. Sonuç ve değerlendirme kısmında ise çarpıcı bulgular belirtilmeye çalışıldı.

Sivas'ta halkla ilişkiler alanında kamu kuruluşlarında bu tür bir çalışmanın hiç yapılmamış olması bizleri bu çalışmaya yöneltti. Araştırmanın bundan sonra halkla ilişkiler alanında çalışma yapmak isteyenlere ışık tutacağı inancındayız.

BÖLÜM I. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE YÖNTEMİ

A. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Son yıllarda önemi daha da artan halkla ilişkiler, çağımızda kamu yönetimi ve diğer kuruluşlar için bir zorunluluk ve görev sayılmaktadır. Bu iki nedene bağlanmaktadır; birincisi halkı bilgi sahibi etmek zorunluluğunun artmış olması, ikincisi ise kamu otoriteleri ve diğer kuruluşlar için yöneticilerle sıkı ilişkiler kurmak gereğinin duyulmasıdır.

Günümüz vatandaşı, geçmiş yıllardan daha çok yönetim hakkında bilgi sahibi olmak istemekte yönetime katılmakta ve yönetimle ilgilenmektedir. Daha bilinçli ve hakkını arayan bir konuma doğru yol almaktadır.

Araştırmanın konusu Sivas İli sınırları içerisinde bulunan ve halkla yoğunluklu olarak iç içe yaşayan kamu kuruluşlarında yönetim - halk ilişkilerinin incelenmesi ve yöneticilerin halkla ilişkiler konusuna bakış açıları ile, kurumların halkla ilişkiler konusuna ne ölçüde yer verdiğinin araştırılmasıdır.

Kamu kuruluşlarında yöneticilerin halkla ilişkiler konusuna bakışlarını tesbit etmek, konuya verdikleri önemi vurgulamak, bu husustaki çalışmalarını değerlendirmek, diğer bir ifadeyle, araştırmanın amacı, çağdaş toplumlarda önemli bir yer tutan halkla ilişkiler olgusunun, merkezi idarenin taşra örgütlerinde ne durumda olduğunu tesbit etmektir. Araştırmada temel amaç, değişkenler arası ilişkileri (anlamlılık derecelerini) belirlememizin ötesinde daha önceleri bu alanda çalışma yapılmamış olması nedeniyle bir durum tespiti çerçevesinde yoğunlaşmıştır. Bu nedenle araştırmanın test edilecek bir varsayımı olmayacak, buna karşılık Türkiye genelinde olduğu gibi Sivas'taki kamu kuruluşlarında geçerli olduğunu sandığımız geçici bir varsayımdan söz edebiliriz. O da kamu kuruluşlarında halkla ilişkilerinde üniteleri meslekten insanların istihdam edilmediği gibi, halkla ilişkilerin ciddiyeti de tam olarak kazanılmış değildir.

B. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

1. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma, Sivas ili merkez ilçesinde bulunan ve halkla yakın ilişki içinde olan kamu kuruluşlarını kapsamaktadır.

Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler konusu ele alınırken, temel kanı her kamu kuruluşunda halkla ilişkilerin uygulanmakta olduğudur. Ancak bu her zaman "halkla ilişkiler" adı altında görev yapan bir büro olarak ele alınmamış, bazı kurumlarda başka adlar altında da olsa bu tür işlevlerin bilinçsizce mi? yoksa bilinçli bir şekilde mi? yapıldığının tesbitine çalışılmıştır.

Araştırma bir alan araştırması olup "anket tekniği"nden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Sorular açık, yarı açık, kapalı uçlu ve yarı kapalı uçlu soru tiplerine göre hazırlanmıştır. Böylece deneklerden gelebilecek olası yanıtların dışında gelen bir yanıt da olanak verilmiş ve deneğin yanıtı değişikliğe uğramadan araştırmada yer verilmiştir.

Kamu yöneticilerine yapılan anket 17.02.1998 / 17.03.1998 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Kurumların üst düzey yöneticileriyle görüşülmüş, araştırma konusu ve anket çalışması ile ilgili bilgi verilerek, halkla yakın ilişki içerisinde olan yöneticilerle yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sağlıklı yürütülebilmesi için yöneticilere araştırmanın amacı anlatılarak verecekleri yanıtların bilimsel bir araştırmada kullanılacağı, sonuçların toplu sayı ve oranlarla yayınlanacağı kurumun ismi ve yöneticinin yanıtlarının tek tek belirtilmeyeceği anlatılmıştır. Kurum yöneticilerini yetkili makamlardan alınan yazılı izin belgesi gösterilmiştir.

Anket formlarında yanıtların gerçeği yansıtması ve tedirginlik yaratmaması amacı ile yanıtlayıcılara isim sorulmamıştır.

Yöneticilerin kamu personeli olma vasfından doğan rahatsızlıkları ve ön yargılı cevap vermelerini önlemek amacıyla kurumlarına ilişkin verdikleri cevaplarının tek tek belirtilmeyeceği anlatılarak, rahatlatılmış ve en doğru sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Sivas ilinde sürekli iletişim içerisinde bulunan 35 kamu kuruluşunda gerçekleştirilmiştir.

Bazı kamu kuruluşları kısıtlı eleman sayısı ve sadece küçük bir şube özelliği olması, vatandaşla sürekli bir iletişim içerisinde olmaması nedeniyle Sivas il merkezinde olmasına rağmen araştırmamızın kapsamına alınmamıştır.

Araştırmamız yalnızca bir il çapında yapılmış olup, Sivas ili merkez ile sınırları içerisindeki kamu kuruluşlarını ve yöneticilerini kapsamaktadır. Sonuçlar başka bir bölgeye ya da tüm Türkiye'ye genelleme yapılamaz. Ancak karşılaştırmalar yapmada ve sınırlı değerlendirmeler yapılmasında kullanılabilir.

Araştırmamıza katılan kamu kuruluşları şunlardır.

Vilayet,

Belediye,

Posta İşletme Müdürlüğü,

Hastaneler (SSK, Numune, C.. Araştırma ve Uygulama Hastanesi),

Vergi Dairesi,

SSK Bölge Müdürlüğü,

Bağ-Kur Bölge Müdürlüğü,

Cumhuriyet Üniversitesi,

Emniyet Müdürlüğü,

T.C. Ziraat Bankası, Merkez şubesi,

Devlet Su İşleri Müdürlüğü

Devlet Demiryolları Bölge Müdürlüğü,

Milli Eğitim Müdürlüğü,

Karayolları Bölge Müdürlüğü,

Köy Hizmetleri İl Müdürlüğü,

Devlet Hava Meydanları Müdürlüğü,
Bayındırlık ve İskan Müdürlüğü,
Bölge Çalışma Müdürlüğü,
Halk Eğitim Merkez Müdürlüğü,
İş ve İşçi Bulma Kurumu,
Müftülük,
Özel İdare,
Sanayi ve Ticaret Bölge Müdürlüğü,
Tekel Başmüdürlüğü,
Atatürk Kültür Merkezi Müdürlüğü,
Devlet Tiyatroları Sivas Müdürlüğü,
Toprak Mahsülleri Ofisi,
Sosyal Hizmetler İl Müdürlüğü,
Ziraat Odası,
Kredi ve Yurtlar Kurumu,
Tarım ve Köy Hizmetleri İl Müdürlüğü
Tarım Kredi Kooperatifleri Bölge Birlik Müdürlüğü,
Turizm İl Müdürlüğü,

Yukarıdaki kurumların yanısıra anket uygulamamıza alınmayan (halkla yoğun ilişki içinde olmayıp, bir şube niteliği taşıyan) kurumlarda mevcuttur. Bunlar;

Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü,
İl Sosyal Hizmetler Müdürlüğü,
Vakıflar Bölge Müdürlüğü,
Meteoroloji İstasyon Müdürlüğü,
Gümrük Müdürlüğü,
Garnizon Komutanlığı ve Müze Müdürlüğüdür.

C. ARAŞTIRMANIN TEMEL SORULARI

Daha öncede belirtildiği üzere, araştırmanın test edilecek varsayımları sayının azlığı nedeniyle güç görülmektedir. Buna karşılık böyle bir araştırmada cevabı aranması gereken temel soruların ve sorunların neler olduğu bu aşamada gündeme getirilebilir. Bunları birer varsayım olarak algılamak mümkündür. Aşağıda genel başlıklar altında sıralanan kimileri birer önyargı, hatta kimileri birer varsayım özelliği taşıyan genellemeler araştırmanın bütünü içinde cevabı aranan sorular olarak değerlendirilmiştir.

1- Kamu hizmetlerinden yararlanmanın yolları basitleştirilip kolaylaştırıldıkça, kamu yönetimi-halk ilişkileri olumlu bir düzeye ulaştırılabilir.

a- Vatandaşların kamu hizmetleri konusunda en çok yakındıkları konu, işlerin karmaşıklığı ve formalitelerin çokluğudur.

b- Vatandaşlara göre kamu görevlileri genellikle işi yokuşa sürme eğilimindedir.

c- Vatandaşlara göre kamu kuruluşlarına işi düşüp gitmek "çok sıkıcı ve bürokrasi dolu" bir iştir.

d- "Yasalara göre yapılamaz" denilen bir işin başka yollarla yapılması, vatandaşa göre olanaklıdır.

e- Kamu kuruluşlarına başvuran vatandaşlar görevlilerin "bugün git, yarın gel" politikasından güler yüzlü olmayışından ve ilgisizliklerinden şikayetçidirler.

f- Halkla ilişkileri kolaylaştırmak için danışma birimi ya da başvuru masası uygulamalarının bulunduğu kamu kuruluşlarında vatandaşla daha iyi ilişki kurulabilmektedir.

2- Yöneticiler; kamu hizmetlerini gerçekleştirmede, devleti ve vatandaşı "olumlu bir imajla" gördüğü oranda halkla daha iyi bir ilişki kurma potansiyeline sahip olacaktır.

a- Kamu yöneticileri; örnek bir kamu görevlisinin mesleki bilgisiyle, yansızlığıyla, samimi ve güler yüzlü davranışıyla çalışkan ve iş becerici olmasıyla tam bir bütünlük sağlanması gerektiği düşüncesindedirler.

b- Kamu yöneticileri; görevlerini severek yapmaktadırlar.

c- Bürokratik işlemler kamu yöneticilerinin de yakındığı bir konudur.

d- Kamu yöneticileri; mali kaynak, araç-gereç ve uzman personel yetersizliği nedeniyle görevini istenilen anlamda yapamadığından şikayetçidir.

e- Yöneticiler bölgenin şartları gözönünde bulundurulmadan uygulanan bürokrasi'den yakınmaktadır.

f- Yakın akraba, eş dost gibi tanıdık bildik kişilerin işlerinin yapılması kamu yöneticilerinin istemeyerek de olsa kaçınmadıkları bir durumdur.

g- Kamu yöneticisi "yasalara göre yapılamaz" denilen bir işin başka yollarla da yapılamayacağı düşüncesindedir.

h- Kamu yöneticisi "halkla ilişkiler" konusunun önemini kavramış, ancak bu konuda uzman personelin olmamasından yakınmaktadır.

k- Üst yönetimce iyi bir halkla ilişkiler politikası tesbit edilen ve katımlı yönetimin uygulandığı kamu kuruluşunun yöneticisi de personeline aynı yönetim anlayışı ile yaklaşmaktadır.

D. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM VE TEKNİKLER

Bu araştırmada bilimsel yöntem kullanılmıştır. Diğer bir deyişle bilimsel yöntemin aşamalarına uygun hareket edilmiştir.

Burada yöntem ve tekniğin ilişkisi ile tanımlarının yapılmasında fayda vardır. "Araştırma tekniği olarak yöntem kavramında, yöntem ve teknik kavramlarının karıştırıldığını görmekteyiz. Oysa bu iki kavram birbirini tamamlamakla beraber farklı kavramlardır. En basit anlamıyla teknik, "belli bir sonucu elde etmek için kullanılan araçlardır. Bu araçların saptanması ve organizasyonu ise yöntemin konusudur" (ARMAĞAN, 1983; 22).

Bu çalışma ile Sivasta'ki kamu kurum ve kuruluşlarında halkla ilişkilerin rolü ve yöneticilerin bu konudaki görüşlerinin saptanması amaçlanmıştır. Bu nedenle araştırmanın aşamalarına göre kavramsal ve kuramsal model aşaması, gözlem, çözümlenme, birleşim aşamaları ile gerekli olan teknikler kullanılmıştır.

Öncelikle; halkla ilişkiler konusundaki yayınlar tarandı. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendi. Daha sonra soru kağıdının oluşturulmasına çalışıldı, araştırmaya başlamadan önce gerekli izni alabilmek için yetkililerle görüşüldü. Anket uygulaması sırasında gözleme önem verildi, anket uygulandıktan sonra da alınan cevaplar değerlendirildi.

1. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, Sivas ilinde bulunan ve halkla sürekli iletişim içerisinde bulunan kamu kurum ve kuruluşları olup, bu kurumların üst düzey yöneticileri ile görüşülmüştür.

Örneklemin oluşturulmasında bilimsel bir yol izlenmeye özen gösterilmiştir. Bu bağlamda Sivas'ta bulunan 53 kamu kuruluşundan 35'ine anket uygulanmış, diğer kuruluşlarda gerek çalışan personel azlığı, gerekse halkla yoğun ilişki içerisinde olmamaları nedeniyle anket uygulaması kapsamı dışında tutulmuştur.

2. Anketin Hazırlanması ve Uygulanması

Anketin hazırlanmasında Sivas'ta bulunan kamu kuruluşlarının durumu esas alınmıştır.

Sorular genel olarak kurum yöneticilerin anlayabileceği şekilde hazırlanmaya çalışılmıştır. Öncelikle hazırlanan anketle üç kamu kuruluşu ile pilot çalışma yapılmış, sorularda anlaşılmayan bölümler tesbit edilerek düzeltilme yoluna gidilmiştir. Genellikle kapalı uçlu sorular tercih edilmiş, böylelikle cevaplama ve değerlendirmede kolaylık sağlanacağı düşünülmüştür.

Anket uygulamasına geçilmeden önce ilgili makamlardan gerekli izin alınmıştır. Kamu kuruluşlarındaki yöneticilerle bizzat görüşülerek, anket formları doldurulmuştur. Anket çalışmalarının yanı sıra, özellikle

araştırmanın kuramsal kısmının hazırlanmasında çok sayıda kaynak gözden geçirilmiştir.

Anketimiz 26 sorudan oluşmuş olup, bunlardan ilk bölümü, kamu kuruluşlarında görev yapan üst düzey yöneticilerin genel nitelikleri, halkla ilişkilere bakışı araştırılmış, ikinci bölümde ise kuruluşun halkla ilişkiler üniteleri ya da bu işlevi yapan büroları, çalışanların genel nitelikleri, bugüne kadar yapılan çalışmalar, bu büronun yaptığı işlevin neler olduğu ve yapılan çalışmaların yeterli olup olmadığı araştırılmıştır.



BÖLÜM II. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yapılan araştırma, tarihi ülkemizde çok eskilere dayanmayan ama çok hızlı bir ilerleme gösteren halkla ilişkilerin Sivas ili merkez ilçesindeki kamu kuruluşlarında uygulanıp uygulanmadığı, sorunları ve bugünkü durumunun incelenmesidir. Araştırma konusunun daha iyi anlaşılabilmesi ayrıca toplumsal bilimlerde sık sık rastladığımız kavram kargaşasına yol açmamak için, araştırmanın başında konu içinde ağırlıklı olarak kullanılan kavramları kısaca tanımlamak gerekir.

Bu aşamada açıklanacak olan temel kavramlar; 'kamu yönetimi', 'kamuoyu', 'kitle', 'bürokrasi', 'iletişim', 'reklam' ve 'propaganda'dır.

1- Kamu Yönetimi

Kamu yönetimi deyimini açıklamadan önce kamu nedir? Yönetim nedir? gibi soruların açıklığa kavuşturulması gerekir.

Kamu deyiminin sözlük anlamını "amme" olarak belirten Ozankaya; "topluluk oluşturucu ortak çıkarlar çevresinde oluşan ve üyeleri bu ortak çıkarlar konusunda karar birliğine ulaşmak için etkileşimde bulunan toplumsal kesim" (OZANKAYA, 1993, 77) çerçevesinde tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, kamu bir ülkede yaşayan insanların tümü olarak değerlendirilebilir.

Yönetim ise; yöneten, idare eden, bir kurumu, bir kuruluşu çekip çevirme işidir.

Yönetim sosyal bir olgudur ve en az iki kişiden oluşan gruplarda bile görülür. Özde grupsal bir etkinlik olan yönetimde insanların tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri amaçları birlikte yapmaları temeldir.

Yönetim sürecinde insanlar belirli rolleri oynarlar. İnsanların hangi rolleri oynayacağı yöneticiler tarafından belirlenir. Yönetim süreci sürekli hiyerarşik bir yapıyı ve ast-üst ilişkisini içerir. Amaçların saptanması, işlerin planlanması, eşgüdümü ve yönetilmesi yönetimin dört temel işlevini oluşturur" (KIZILÇELİK ve ERJEM 1996; 611-612).

"Kamu hizmeti: Kamu tüzel kişilerinin tüm faaliyetleridir. Kamu hizmetleri topluma eşit biçimde sunulur ve toplum hayatının sürdürülmesinde vazgeçilmez bir öğedir. Kamu idareleri de belirli bir bölgede kamu hizmeti gören birimlerdir" (B. LAROUSSE, 1986, 10 cilt, 6269).

Bu ayrımlardan sonra kamu ve yönetim kavramlarını bir bütün olarak ele aldığımızda kamu yönetimi deyimi ortak çıkarları olan ve birarada yaşayan toplumsal kesimin idaresi, yönetilmesi olarak anlaşılır.

"Kamu yönetiminin siyasetten ayrılarak ayrı bir ilgi alanı olarak incelenmesi gerektiğini ilk savunan kişi Woodrow Wilson'dur. Wilson kamu yönetimini, 'kamu hukukunun sistemli yürütülmesi' olarak tanımlamaktadır" (ERGÜN ve POLATOĞLU, 1992; 5).

Batı demokrasilerinde politikayla yönetim işlevi birbirinden tamamen ayrılmaktadır. Yönetim yalnızca politikacıların aldığı kararları uygular, politikanın biçimlenmesine katılmaz. "Politikacılar, eldeki kaynaklarla toplumdaki gelecekte tepkilere göre belli bir süre içinde hangi amaçların nasıl elde edileceği konusunda alınan kararlarla belirlenir. İyi bir politika için hükümetin, halkın hangi amaçları daha çok istediği, hangilerini daha çok destekleyeceği, hangilerine daha az tepki göstereceği konusunda bilgi sahibi olması gerekir. Saptanan politikayı uygulayacak ise yönetimdir. Yönetim kendi kaynakları konusunda hükümete bilgi vermelidir. Bu açıdan bakıldığında politikayla yönetimin birbirinden ayrılmayacağı hatta ülkenin iyi bir şekilde yönetilebilmesi için politikacıların ve yöneticilerin uyum içinde çalışmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır" (ERGİL, 1988; 94).

Kamu yönetiminin ayrı bir ilgi alanı olarak incelenmesine 1950'lerde başlanan Türkiye'de, 1982 Anayasasınının 123. maddesine göre, kuruluş ve görevleriyle bir bütün olan kamu yönetiminin kuruluş ve görevleri merkezden yönetim ve yerinden yönetim esaslarına dayanır ve 'kanunla' düzenlenir. Merkezden yönetim, yönetsel hizmetlerin merkezde toplanması ve bu hizmetlerin merkezde ve merkezin hiyerarşisi içinde yer alan örgütlerce ya da yerinde merkeze bağlı il yönetimi, ilçe yönetimi, bucak yönetimi ve bölge yönetimi gibi taşra kuruluşları eliyle yürütülmesidir. Yerinden yönetim ise, kamu hizmetlerinin yöre halkınca seçilen kuruluş ya

da organlar ile yönetsel, sosyal, bilimsel, teknik ve kültürel alanlarda tüzel kişiliği olan kuruluşlarca yerine getirilmesidir.

"Toplumsal ve kamusal yaşamın sürekliliği esastır. Bu esas çevresinde toplumsal sistemin sürekliliği devletin temel sosyal gereksinimleri karşılayacak kurum ve kadro donanımına sahip olmasıyla mümkündür" (ERGİL, 1988; 95). Görüldüğü üzere bu süreklilik sıradan veya gelişigüzel bir süreklilik olmayıp, aynı zamanda bu eylemi gerçekleştirecek düzenleme ve kadrolara da gereksinim göstermektedir. Yani toplumsal sistemin devamlılığı, aynı zamanda yasal düzenlemeleri, kurumlaşmayı ve kadrolaşmayı beraberinde getirmektedir.

Modern kamu yönetimi anlayışı olan halkın yönetime katılması, ülkemizde ancak genel ve yerel düzeydeki seçimlerle olabilmektedir. Bunların dışında, halkın yönetime katılması yolları biçimsel de olsa geliştirilmemiştir. İktisadi nitelikli bazı kamu kuruluşlarında, işçilerin yönetime katılması çok sınırlı bir biçimde, kamu yönetimi hukuku kuralları arasında yer almaya başlamıştır.

Kısacası kamu yönetimi bireyle-kamu, kamuyla-kamu ve hatta bireyle-birey arasındaki ilişkileri düzenleme ve yönetme işi olarak algılanabilir. Birlikte yaşamının vazgeçilmez ilkesi ve ön koşulu da sayılabilir.

2- Kamu Oyu

Araştırmada sıkça rastlanan diğer bir kavram ise kamuoyu kavramıdır. Bu kavram hakkında pek çok tanım bulmak mümkündür. Bu tanımların bazılarını bakacak olursak;

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü, kamuoyunu "bir sorun üzerinde halkın düşüncesi, kanısı" olarak tanımlamaktadır.

"Ortak çıkarlarını anlayan ve ortak bir sebebe dayanarak birleşmiş olan halk topluluğudur" (TORTOP, 1993; 35).

"Toplumsal yaşamın olay ve olguları konusunda toplumsal kümelerin ya da toplumun ortaklaşa yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamı" (OZANKAYA, 1993;78).

"Sosyologların üzerinde birleştigi ortak nokta kamuoyu yaratılmasında ajanların (kamuoyu önderlerinin) rolünün taşıdığı önemlidir. Onlara göre kanaatler kişiler ve gruplar arasındaki toplumsal ilişkiler ve etkileşimler sonucunda ortaya çıkarlar. Toplumsal iletişim (yüzyüze temas) sonucu ortaya çıkan kanaatler ise kamuoyunu oluşturur" (BEKTAŞ, 1996; 56).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere: Toplum içerisinde uygun bir görüş, düşünce yaratma işlevine kamuoyu oluşturma denilebilir. Demokratik ve Cumhuriyetle idare edilen ülkelerde kamuoyu oluşur. Totaliter idarelerde ise kamuoyu yoktur. "Kamuoyunun oluşumu her toplumda aynı değildir, Bu konuda geleneksel toplumlar ile sanayi toplumları arasında farklılık vardır. Herşeyden önce kamuoyunun gelişmesi yani halkın, kitlelerin görüşünün olabilmesi için demokrasinin gelişmesi, yerleşmesi gerekir" (KIZILÇELİK ve ERJEM, 1996;264).

Kamuoyunun meydana gelmesi bir insanın düşünce ve fikirlerinin meydana gelişi gibidir. İnsanların fikir ve düşünceleri, kültür düzeyleri ile ilgilidir. Tepkileri aynı olan insanlar bir grup meydana getirir ve ilgililerle benzer görüş, düşünüşü savunurlar. İnsanları etkileyen fikir ve düşüncelere göre davranışlar meydana gelmektedir. insanlarda olumlu, mantığa uygun fikir ve kanaat uyandırabilmek için onlara zamanında bilgi verilmelidir. Eğer verilen bilgiler yanlış doğrultuda olursa, tepkiler makul olmayabilir. Bu nedenle kamuoyuna yeterli ve doğru bilgiler ulaştırılması gerekmektedir. Günümüzde bu konuda en etkili araçlar da radyo, televizyon ve gazetelerdir.

3- Kitle

Halkla ilişkiler konusunda sıkça kullanılan kavramlardan biri de kitle'dir. Kitlenin sözlük anlamı "Bir yerde birikmiş insan topluluğu; belli nitelikteki insanların oluşturduğu topluluk; yığın, kitle"dir" (B. LAROUSSE, 1986; C.11, 6821).

Diğer bir tanımda ise "halk tarafından temsil edilen bir grubun ismi" (TORTOP, 1993;31) olduğudur. Kitle ile örgütlenmiş veya örgütlenmemiş toplumsal varlıklar (birey-grup) ifade edilmektedir.

"Aynı uyarıcıdan etkilenmekle beraber, fizik yakınlığı bulunmayan kümelerin oluşturduğu kategorilerdir. Kişiler ilgi, beğeni ya da uğraşta belli bir odak noktaya sahiptirler. Aynı gazeteyi okuyan, aynı müziği dinleyen, aynı sinema oyuncusunu beğenen kimseler arasında karşılıklı ilişkilerin bulunması gerekmez" (KOCACIK, 1997; 96).

Kitle değişik mesleklerden, bütün sosyal tabakalardan fertleri içine alabilir. Kültür seviyelerinin, mesleklerinin, yaşam düzeylerinin değişik olmasının kitlenin meydana gelmesine etkisi yoktur.

Kitle örgütlenmiş bir grup değildir. Rastlantı sonucu biraraya gelmiş, adsız kişilerden meydana gelir. Kitle; katılan kişilerin birbirine etkisi veya fikir ve deney alışverişi neticesi doğmamıştır. Fiziki olarak birbirinden ayrırırlar. Kitle'de toplum veya derneği meydana getiren adet, gelenek ve özellikler yoktur. Davranışlar psikolojik olarak, bilinçsizce ansızın belirleşir.

4- Bürokrasi

Günlük yaşamımızda kamu kuruluşlarıyla özdeşleştirilen ve çokça kullanılan bir diğer kavramda bürokrasidir. Türk dilinde kırtasyecilik, işleri yokuşa sürme anlamında kullanılan ancak sosyolojik düzeyde bürokrasi terimi üzerinde duran ve bürokrasi denince hemen akla gelen isim ünlü sosyolog Max Weber'dir. Weber bürokrasiyi, "Her biri uzmanlaşmış bir fonksiyonu yerine getiren çok sayıda birey arasındaki işbirliğinin sürekli örgütlenmesidir" (KIZILÇELİK, 1992a;160) şeklinde tanımlar.

"Michel Crozier'ye göre, bürokrasi sözcüğünün üç anlamı vardır. Başlangıçta sözcük, "daireler" hükümet etmeyi; yani son derece güçlü bir merkezi otoriteye bağlı, atanmış ve katmanlaşmış memurlardan oluşan devlet örgütleriyle yönetimi anlatmaktadır" (DUVERGER, 1975; 290).

Genel anlamda bir tanım yapıldığında işlerin yürütülmesinde idarenin gücü ya da etkisi olarak tanımlayabiliriz.

Kısaca bir memurlar, bürokratlar topluluğu olarak bilinen bürokrasi hemen her zaman asalak ve yetkisini kötüye kullanan bir güç olarak görüldü.

"Weber"e göre bürokrasinin işleyiş şekli şunlardır:

1- Genellikle kurallara yani yasalara ve yönetsel düzenleyicilere göre düzenlenmiş resmi yetki alanları ilkesi vardır. Bu ilkeler ;

a- Bürokratiksel açıdan yönetilen yapının amaçlarının yerine getirilmesini sağlayan düzenli aktiviteler resmi görevler olarak belirli düzene ve usule göre dağıtılmıştır.

b- Resmi görevlerin yerine getirilmesi için istenilen emirleri verme yetkisi bürokratik yapı içerisinde, dengeli bir yolla dağıtılmıştır.

c- Kişilerin görevlerini yerine getirmeleri ve birbirlerine olan karşılıklı hakları ve yetkileri belirli kurallar altına alınmış ve sadece bürokratik yapıya hizmet etmek için belirlenmiş niteliklere ve kurallara sahip olan kişiler işe alınmaktadır.

2- "Bürokratik yapıda iş, adayların politik, ya da diğer bağlantılarından ziyade nitelikli ve teknik konularda iyi eğitim görmüş olması esasına göre dağıtılır"(WEBER, 1968;66).

3- Weber'e göre çağdaş bürokrasinin yönetimi, ilk ya da müsvedde biçimlerinde saklanan yazılı, belgelere dayanır. Bu nedenle geniş bir küçük görevliler ve her türlü yazıcılar kadrosu istihdam edilir. Resmi bir görevi yürüten memur kadrosuna, yönetim maddi araçlar aygıtı ve dosyalarıyla birlikte daire denir. Özel sektörde ise buna genellikle büro adı verilir.

Bürokrasi, kimsenin içinden kaçamayacağı bir çemberdir. Devletin amaçları, bürokrasinin amaçlarına, bürokrasinin amaçları da devletin amaçlarına dönüşmektedir. Onun hiyerarşisi bir bilme hiyerarşisidir.

Baş, ayrıntıyı bilme ihtiyacından dolayı aşağı kademelere, aşağıdakiler de bütünü bildiği için başa boyun eğerler ve böylece karşılıklı olarak kendilerini aldatırlar" (B. LAROUSSE, 1986; C.4, 2054).

Halkın, yönetim ile arasındaki soruna çözüm getirmek için, bazen yönetilenin isteği ile bazen de yönetimin soruna el atması ile belirli bir ilişki oluşturur. Halkın beklentisi, soruna kısa zamanda ve olumlu sonuç almaktır.

Önemsiz sayılabilecek idari usuller yurttaşın günlük yaşantısında önemli bir rol oynar ve onun devlete karşı olan tavrını geniş ölçüde etkiler.

Vatandaşın anlamsız görebileceği formalitelerden bir kısmı aslında bir ihtiyaca dayanmakla birlikte, üzerinde iyi düşünülmeden konmuş pek çok gereksiz formalitenin vatandaşı ciddi olarak rahatsız ettiği bir gerçektir.

Bürokrasi ve aşırı formalite sadece ülkemize has bir olay değildir. Diğer dünya ülkelerinde de yönetimle, yönetilen arasında bir takım sorunlar vardır.

5- İletişim

İletişim sözcüğü çok farklı anlamlarda kullanılabilir. Karşılıklı konuşma, birbirini anlama, taraflar arası bağlantı kurma gibi değişik anlamlar çıkartılabilir. İletişim kavramı hakkında da birçok tanıma rastlanmaktadır.

"İletişim kavramını tanımlayan sosyal bilimciler olaya değişik açılardan yaklaşmışlardır: Bir cevap almayı sağlayacak şekilde bilgi iletilmesi ve bir fikrin, görüşün veya bilginin paylaşılması, bir kişi ile dinleyicileri arasında anlam ihtiva eden etkileşim yaratılması, bir kişiden veya gruptan diğerine semboller yoluyla bilgi aktarılması, bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması süreci" (BEKTAŞ, 1996; 99).

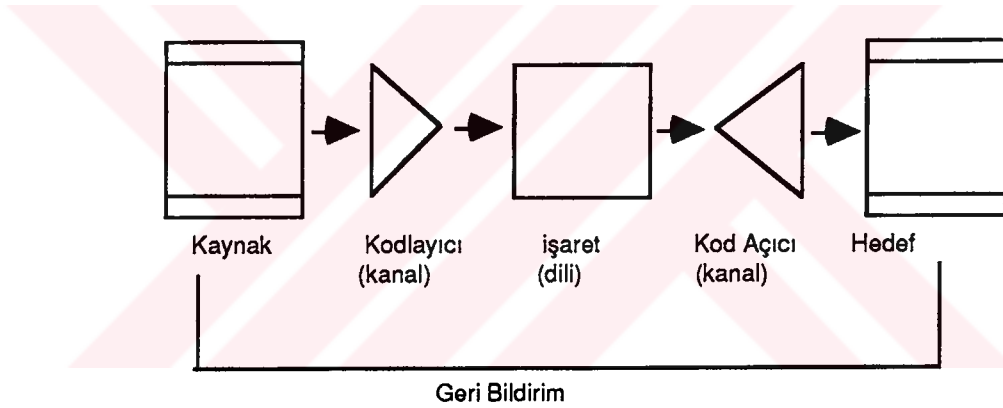
Burada iletişimin değişik yönleri karşımıza çıkmaktadır. Sözlü iletişim, sözsüz iletişim, yazılı ve görsel iletişim gibi.

"İletişimin gerçekleşebilmesi için en az üç unsurun var olması gerekir. Bunlar kaynak, mesaj ve hedeftir. **Kaynak**, karşı tarafa mesaj göndermek için konuşan, yazan, çizen veya beden ve yüz hareketlerinde bulunan kişi veya kurumdur. **Mesaj**, karşı tarafa (hedefe) iletilmek istenen bilgi, düşünce, tutum veya anlamdır. **Hedef** ise, mesajın ulaşması amaçlanan kişi, kurum veya topluluklardır. Bu unsurlara ilaveten bir de kanaldan söz etmek gerekir. **Kanal**, mesajın kaynaktan hedefe ulaşmasını sağlayan araç, vasıta. Bu anlamda hava, radyo, televizyon, telefon, mektup, trafik levhası birer araçtır. Dolayısıyla kullanılan kanala göre yüzyüze iletişimden ve kitle iletişim araçlarıyla iletişimden söz edilebilir" (SEÇİM, 1993;6).

"İletişimde bulunmak isteyen kişi mesajını yazarak, konuşarak, belirli semboller kullanarak ya da belirli bir davranış ve tutum içine girerek ifade eder. Buna mesajın kodlanması denir.

İletişim sürecinin tamamlanabilmesi için kodlanıp gönderilen mesajın karşı tarafa ulaşması ve karşı tarafca anlaşılması gerekir. Buna mesajın açılması" denir (SEÇİM, 1993;6).

"İstenilen kalitede bir iletişimin gerçekleşebilmesi için mesajın gerçek anlamının değişikliğe uğramadan, olduğu gibi karşı hedefe ulaşması gerekir. Mesajın ne ölçüde anlaşıldığını öğrenebilmek için bir sağlama olarak görebileceğimiz geri bildirim mekanizması mesajın doğru olarak gidip gitmediğini gösterir. Bunu bir şekilde ifade edelim" (SEÇİM, 1993; 6).



Şekil 1: İletişim Süreci

6- Reklam

Reklam denilince hemen herkesin kafasında oluşan mal satımı ya da yeni bir ürünün tanıtımı olmakla birlikte bazı tanımlara şöyle bir bakıldığında;

"Herhangi bir ürün veya fikrin kitle iletişim araçlarının bedeli ödenerek kişisel olmayan yollarla tanıtımıdır" (SEÇİM, 1993;9).

"Bir malın veya hizmetin ilginç yönlerini, faydalarını, halka tanıtmak için girişilen faaliyettir" (TORTOP, 1993; 6).

"Halkı bilgilendirerek mal ya da hizmeti anlamaya ikna etmek üzere kullanılan araçların tamamıdır" (BUDAK, Gönül ve Gülay, 1995;9).

Tüm bu tanımların ışığında; doğrudan doğruya kâr elde etmek için, alıcıları etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da üretilen mallara talebi artırmak faaliyetini reklam olarak değerlendirebiliriz.

Reklam, üretici ile tüketici arasındaki bir ilişki yaratma amacını güder. Reklam; kısaca paralı ve ücretli bir haber şeklidir.

Reklamın fonksiyonlarına şöyle bir bakacak olursak;

"-Satışları artırmak,

- Satış yapacak araçların sayısını artırmak,

- Mal ya da hizmete karşı marka bağımlılığı yaratmak,

- Mal ya da hizmeti tanıtmak, satışını kolaylaştıracağından, malı satan araçlara yardım eder,

- Malın yeni kullanım şekil ve olanaklarını göstererek tüketimi artırmak,

- Satış artışları sayesinde, mamülün birim maliyetini düşürmek,

- Firmanın yeni mamüllerine, halen satışı iyi olan mamüllerin yanında satış kolaylığı sağlamak,

- Reklam sayesinde mamul ve hizmet imajı yaratılarak daha kaliteli personeli bulmak ve insanların yaptıkları işe saygı duymaları nedeni ile işe bağlılıklarını artırmak" (KURTULUŞ, 1973; 28-30).

7- Propaganda

Halkla ilişkiler uygulaması ile sıkça karıştırılan kavramlardan biri olan propaganda hakkında değişik tanımlar vardır. Bunlar;

"Bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için iletişim araçlarından yararlanarak bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerini kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişim" (SEÇİM, 1993;11).

"Kamuoyuna ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir

düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmektir" (DAVER, 1968;264).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere propaganda tek yönlü işler. Daima söylenir, kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılır ve siyasal amaçlıdır. Propaganda yoluyla fikir ve düşünceler inanılan konular, insan fikir ve davranışlarına çevrilir.

Bir başka deyişle propaganda; inanılan konu ve düşünceleri kitlelerin konu ve düşüncesi haline sokan bilinçli bir çalışmadır denilebilir.

Propagandanın amaçları;

-Panik yaratmak,

-Boyun eğmek,

-Bozgunculuk,

-İşbirliği,

-Yoksulluk duygusu aşılacak vb. biçiminde sıralanabilir.

Propagandanın en büyük özelliği tek yönü oluşu ve abartma üzerine kurulmasıdır. İyi niyete her zaman yer verilmez.

"Propaganda tartışma götürmez. Doğmatik ve otoriterdir. Çok tekrar yoluyla ikna etmeye çalışır. Yanıltıcı, kandırıcı, gerekirse yıkıcı olabilir" (SABUNCUOĞLU, 1992; 25).

Propagandanın tüm tanımlarında ortak olan husus insan düşüncelerinin her türlü imkandan yararlanarak etkilemek olduğudur. Bu yapılırken kişinin serbest iradesini kullanarak bir karara varması büyük ölçüde etkilenirken, bireye verilmesi istenilen düşünce şekli otomatik olarak bilinçaltına yerleştirilir.

Propaganda da mesajların mutlaka doğru bilgileri içermesi esas olmakla birlikte, kaynak alıcılara pek çok doğru içinden işe yarayacak olan mesajları süzme ve seçme propagandanın vazgeçilmez kuralıdır.

8- Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı ayrı ayrı ele alındığında 'Halk' ve 'İlişki'den oluşan bir işletme fonksiyonunu temsil ettiği anlaşılmaktadır. Kavramları teker teker ele aldığımızda, Fransızca 'Publique', İngilizce 'Public' kelimelerinden gelen halk kelimesini Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğü;

"Bir ulusu oluşturan insan topluluğu, aynı ülkede oturan ve ortak çıkarlarla birbirine bağlı olan kişilerin tümü (TDK, 1981; C.8, 354). İlişki ise "iki olgu arasındaki bağlantı ve ilgi" (TDK, 1981; C.8, 872) olarak tanımlanmaktadır.

Bu iki kavram halkla ilişkiler fonksiyonu açısından değerlendirildiğinde, halkın en önemli özelliğinin etkilenmeye açık insan toplulukları olduğunda düşünülenecektir.

Son yirmi yılda önemi çok artan halkla ilişkilerin tanımı konusunda uzmanların üzerinde birleştiği ortak bir tanımdan bahsetmek pek mümkün olmamaktadır. Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanı olması, çoğu kez de diğer komşu dallarla iç içe girmiş olması ve daha da önemlisi birbirinden farklı amaçları olan (kamu veya özel) kuruluşlarda uygulanmakta olması, ortak bir tanıma varmayı zorlaştırmaktadır. Halkla ilişkileri tanımlamak için bir çok yazar ve bilim adamı çeşitli tanımlar geliştirmişlerdir.

James L. Mc Camy'e göre halkla ilişkiler; "Kamu alanında, devlet mekanizması ile yurttaşlar arasında doğrudan doğruya veya dolaylı olarak yapılan temaslar ile bu temaslarda saklı tesir ve davranışlardan doğan tepkinin bütünüdür" (AKAT, 1978; 6).

Rey F, Harlow'a göre "halkla ilişkiler, organizasyon ile ilgili çevreleri (hedef kitleleri, publics) arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunun saptanması ve çevrede meydana gelen değişimler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini de kapsar. Bu görevler araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yerine getirilir" (SEÇİM, 1993,4).

Bir başka tanım ise; "Yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çalışmasıdır" (KAZANCI, 1995;65).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği ise Halkla İlişkileri "Kamu sektörü ya da özel sektör alanında faaliyet gösteren bir kurumun, bir teşebbüsün ilişki kurduğu veya kuracağı kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli, örgütlenilmiş bir yönetim görevi olarak tanımlamaktadır" (ŞEN ve ÇERÇİ, 1976;4).

Tanımlardan bazılarına şöyle bir bakacak olursak;

"Kişi ya da kuruluşun diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamı" (BUDAK Gülay ve Gönül, 1995; 8).

"Bir şahsın veya kuruluşun çevresiyle olan münasebetlerini açıklığa kavuşturmak veya bu münasebetleri geliştirmek amacıyla yürüttüğü faaliyetlerin tümü" (SOMER, 1988; 5).

"Cutlip ve Center halkla ilişkileri "Karşılıklı olarak doyurucu iki yönlü iletişime dayalı, toplumsal sorumluluğu içeren bir ilişkiyle kanaat ve eylemleri etkilemek üzere gerçekleştirilen planlı çabalar" olarak tanımlamaktadır. Bu amaç, anlam ve çerçevesinde halkla ilişkiler, Robinson'a göre:

1. Bir kuruluşla ilgili tutumları ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamak,
2. Kuruluşun ürün politika ve personelinin kabulü ve kamunun anlayışının artırılması için amaçların tanımlanmasında yönetime yardımcı olmak,
3. İlgili çeşitli kamuların çıkar, gereksinme ve hedeflerini kuruluşun amaçları ile eleştirmek,
4. Kamunun anlayışı ve kabulünü kazanmak için program geliştirmek, uygulamak ve değerlendirmektir" (TORTOP, 1993; 5).

Diğer bir tanım ise, "yönetimin iletişim olayından yararlanılarak reklam ve propaganda eylemi dışında kalan, doğru bilgiler aktarmasını halkla ilişkiler olarak nitelendirmektedir" (BOYDAK, 1997; 21-23).

"Sosyologlar halka bir şey yaptırabilmek için dünyada üç etkili yol olduğunu söyler. Bunlar:

1. Zor kullanmak,
2. Para ile satın almak,
3. İnanıdır.

Halkla ilişkiler yöntemi üçüncüsü, yani inanıdır" (TORTOP, 1993;5).

"Webster sözlüğünde halkla ilişkiler bir işletme, sendika, kamu kuruluşu veya benzeri örgütten kendisini çevresini uyarlaması ve durumu topluma yorumlaması için müşteriler, işgörenler veya ortaklar gibi belli halk kesimleri ve bütünüyle halk ile tutarlı verimli ilişkiler kurup, sürdürme yolundaki eylemleri ve bunları düzenleme sanatı olarak tanımlanmıştır" (AŞKUN, 1989;26).

Bir diğer tanım ise "halkla ilişkiler, şahıs veya gruplarca belli kitlelerle sağlam ve doğru temellere dayanan bağların kurulması, onlara seçilmiş ve faydası belli olan yollarla hitap edilmesi ve onlardan alınan tepkilerin değerlendirilerek tutulacak yönün tayini ve bir taraftan toplumu aydınlatırken diğer taraftan da toplumdan anlayış ve destek görmek gayesi ile iki yönlü bir kominikasyon sisteminin planlı bir tarzda kurulmasıdır" (KORYÜREK, 1986;262).

Bir bölüm tanım, halkla ilişkileri örgütün çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu planlı girişim olarak görmektedir. Özel kuruluşların halkla ilişkiler kavramına daha yakın olan bu tanım, kuruluşun kendi savunması ve toplumda destek bulması gibi bir arayışı ön plana çıkarmaktadır. Burada gözden kaçan husus ki özellikle çok uluslu kuruluşlar için en önemli amaç olan hem kendi ülkesine hem de öteki ülkelere bir nevi ideoloji şırınga etmek işlevi gözden kaçırılmaktadır. Özel kesimin halkla ilişkilerinde iletişim tek yönlü olarak düşünülür. Toplumun tepkisinden ancak izleyen mesajları düzeltmek için yararlanılmaktadır.

Halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uyması alışması, halkla ilişkiler sanatının kullanıldığı üçüncü yoldur. Diğer yollar ise, kısa vadede sonuç verebilir. Ancak hiçbir zaman kalıcı olmaz. Baskının ya da maddi desteğin etkisi ortadan kalktığında yaptırılacak işten sonuç almak güçleşir.

Tanımların sayısını daha da arttırmak mümkündür. Ancak yukarıda verdiğimiz tanımlar bütün tanımların içeriğini kapsamaktadır. Bir kısım uzman halkla ilişkileri sadece kamu yönetiminin bizzat kendi eylemlerinden doğan haberlerin çevreye aktarılmasından ibaret olarak ele alırken, diğer bir kısım tanım ise, olayı özel sektör gözüyle görüp, özel sektör felsefesinin halka benimsetilmesi faaliyetleri olarak değerlendirmektedir. Bu durumda her iki tanım kümesi de halkla ilişkileri tek yönlü bir faaliyet olarak görmektedir. Oysa halkla ilişkiler yapısı itibarıyla bir iletişim ve etkileşim süreci mahiyetindedir. Gerek kamu gerekse özel sektör uygulamalarının halka onaylatılması değil, yönetim olayının etkileşim yoluyla gerçekleştirilmesi sonucunda halkın bu uygulamalara tepkisinin azaltılması için yapılan bir faaliyetler bütünüdür. Yani halkla ilişkiler sadece kurumdan halka bilgi akımı olarak değerlendirilmemeli, halkın tepkisi ve istekleri doğrultusunda karşılıklı etkileşilen bir yönetim uygulaması olarak görülmelidir.

Tüm bu sonuçları sıralamak istersek

a- Halkla ilişkiler karşılıklıdır. İlişkide bulunan kitleye birşeyler verilmekte ve ondan birşeyler alınmaktadır. İki yönlü, karşılıklı akım olduğu gibi, iki yönlü faydası da vardır.

b. "Halkla ilişkiler birimi kuran kuruluş için ümit edilen fayda, karşı kitlenin güven ve ilgisini kazanmaktadır. Bütün çabalar bu güven ve ilgiyi kazanmak amacı ile olacaktır" (TORTOP, 1993,6).

c. Halkla ilişkilerde amaç, karşı kitleyi etkilemek, kitleyi belli bir inanış ve eyleme yöneltmektir.

d. "Halkla ilişkilerde, kitlenin güven ve ilgisinin değerlendirilmesi gerekir. Ancak bu sayede hatalı tutum ve davranışlar belirlenip, bunlardan vazgeçilerek eksiklikler tamamlanabilir" (BUDAK, 1995,8).

B. KURAMSAL ÇERÇEVE

1. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerde ana amaç, kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenmektir. Bu ana amacın gerçekleştirilmesinde örgüt içinde ve diğer örgütlerle, kuruluşlarla arasında güven, saygınlık, ile kamunun zihninde örgüt konusunda olumlu bir görüntü yaratmaktır zorundadır

Halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda gerekli bilgilerle donatılmış bir yönetici; fiyat, reklam, satış, işletme konularında karar alırken daha gerçekçi tutarlı, sonucu önceden saptayabilen kararlar alacaktır. Diğer taraftan hitap edilen halk da kurumdan isteklerini daha çabuk ve istediği kalitede alabilecektir. Günümüzde kuruluşlar, yöneticilerinin belli disiplin ve katı kurallarla yönetim işlevini yürütmesinden ziyade, hizmet götürdüğü kitlenin, takdir ve kabulünü kazanmak zorunda olduğunu hisseden yöneticilerce idare edilirse başarıya ulaşabilmektedir.

Ancak unutulmaması gereken bir başka konu da kuruluşun diğer kuruluşlarla da arasında iyi bir ortam yaratmasıdır. Halkla ilişkiler sadece, kuruluşun halkla olan ilişkilerini değil, diğer kuruluş ve topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamına almaktadır.

Halkla ilişkilerin gerçek amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

- a. Halkı kuruluşu hakkında aydınlatmak ve yönetimin çalışmalarını açıklamak,
- b. Kamuoyunda yönetime karşı olumlu bir imaj yaratmak,
- c. Yönetimin işlerini halkın anlayacağı şekilde kolaylaştırmak,
- d. Yönetimin alacağı kararlarda daha etkili olması için halkın beklentilerini, dilek ve isteklerini saptamak,
- e. Kuruluşlar ile kuruluşlar hakkındaki yeni yasa ve yönetmelikleri, bilgi ve ayrıntıları halka açıklamak,
- f. Alınan kararların isabet derecesini arttırmak için kamuoyu araştırması yapmak,

- g. Halkın başvurusunda onları formaliteye boğmamak,
- h. Halkla işbirliğine giderek daha güzel hizmet vermenin yollarını bulmak,
- i. Herkesin kişiliğine saygı göstererek, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak (Prestij sağlamak),
- j. Kurum içinde çalışan personelin de birbiriyle kaynaşıp, iyi dialoglar kurmasını sağlayarak, daha iyi verim alınmasını sağlamak,

"Halkla ilişkiler, kuruluşun genel politikasının saptanmasında önemli bir unsur olduğundan, en yüksek sorumlu kişilere bağlı olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının olası krizleri önceden tahmin edip bu konuda üst yönetimi uyararak krizlere karşı tedbir alınmasını sağlayan sessiz mucizelerin yaratıcıları oldukları kabul edilir" (GÖKSEL, 1994;14).

Günümüzde her modern ve demokratik ülkede gerek özel kuruluşlarda, gerekse kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışmalarının yapılması zorunlu tutulmaktadır.

Bunu sağlamak için kamu idareleri değişik isimler altında da olsa doğrudan doğruya ve sürekli bir şekilde kamuoyunun dilek, istek ve önerilerini saptamak, kuruluşlarını kamuoyuna tanıtmak durumundadırlar.

Halkla ilişkilerin kamu yararına olabilmesi için;

- i. Kamu yararına hizmet veren bütün devlet dairelerinin modern ve daha ussal bir örgütlenmeyle donatılmalıdır.
- ii. Çalışanlar sosyal sorumluluk duygusuna sahip olmalıdır.
- iii. Hizmet verdiği kitledeki her vatandaşa cevap veren bir mevzuat sistemi uygulanmalıdır.

Bir ülkedeki tarımsal, endüstriyel ve ticari teşebbüslerdeki verim artışı ancak halka ilişkilere verilen önem ve bu faaliyetlerin çoğaltılmasıyla mümkündür. Eğer aynı verim artışı kamu yönetiminde de aynı zamanda sağlanmazsa teşebbüslerdeki verim artışı büyük çapta baltalanmış olur.

2. Halkla İlişkilerin İlkeleri

Halkla ilişkiler mesleği uygulanırken uyulması gereken bazı ilkeler vardır. Bu ilkeler halkla ilişkiler mesleği için birer kural niteliğindedir.

a. Halkla ilişkiler, haberleşmeye dayalı iki yönlü bir iletişim sürecidir,

Halkla ilişkiler organizasyon ile ilgili çevreler arasında karşılıklı iletişime dayalı bir çabadır. Halkla ilişkileri reklam ve propagandadan ayıran temel özellik de budur. Toplum ve kuruluş arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanınması ve etkileşmesini sağlamaktır.

b. Sorumluluk duymak;

Halkla ilişkiler güleryüzle başlar. Telefondaki sesin kendinden emin ve sıcak bir dialogla yeterli bilgi vermesi, danışmada bulunan memurun müracaatta bulunanlara dostane bir yaklaşımla bilgilendirilmesi gerekir. Böylelikle uygulayıcıların insan haklarına, yasalara ve içinde yaşadıkları toplumun örf ve adetlerine uygun şekilde davranmaları amaçlanmaktadır. Gayri ahlaki, gayri kanuni tutum ve davranışların herşeyden önce adına çalıştıkları kurum ile kendi meslektaşlarına zarar verebileceği bilincini yerleştirmektir. Dolayısıyla meslektaşlar arasında dayanışma ve güven geliştirilerek mesleki saygınlık da arttırılabilecektir.

c. Doğruluk ve açıklık:

Halkla ilişkiler çabasının amacı hedef kitleyi etkileyerek, onu belirli bir inanişaya ya da eyleme itmektir. Bunu yaparken de doğruluk ve açıklıktan ödün verilmemelidir. Bu çaba "Beyin Yıkama" işlemleri ile karıştırılmamalıdır. Burada yapılan gerçekleri ortaya koyarak, tanıtılacak kişi ya da eylemi açık ve ayrıntılı biçimde fazla detaya boğup karşı tarafın kafasını karıştırmadan ayrıntılı bir biçimde karşıımızdaki kitleye gösterebilmektir.

"Açıklık ilkesi, August COMTE'un ünlü "Cam Ev" benzetmesinde ifadesini bulmaktadır. Comte'un dediği gibi: Bir iş yeri cam bir ev gibi açık olmalı, içerisinde her yapılan, dışarıdan bakıldığı zaman görülebilmelidir" (SABUNCUOĞLU, 1992;40).

Doğruluk ve açıklık ilkesini birarada belirtmeye çalıştık, çünkü; sözgelişi belirli konularda doğruluk ilkesine uyulduğu halde, suskun kalınıp cevap verilmeyerek bazı gerçeklerin saklanması, dolayısıyla açıklık ilkesine uyulmaması sözkonusu olabilmektedir.

d. İnanırcılık;

"Halkla İlişkileri yürütenlerin yaptıkları işin doğru olduğuna öncelikle kendilerinin inanmaları ve bu inanç doğrultusunda hedef kitleyi inandırmaya çalışmaları gerekir" (FINDIK, 1986; 81).

Bilinçli ve ne yaptığının farkında olan verdiği hizmetin doğruluğuna inanan bir halkla ilişkiler uzmanı, bağlı olduğu kurumun menfaatlerini koruduğu kadar hedef kitleye de o ölçüde yardımcı olacaktır.

e. Dürüstlük;

Halkla ilişkiler dürüstlük ilkesine dayanır. Gerçeklerden ayrılmadan, konuları abartmadan ya da olduğundan daha kötü göstermeden hedef kitleye herşeyi olduğu gibi aksettirmek zorunludur. Böylece karşı kitlenin de güveni sağlanmış olur.

f. Sürekli ve sabırlı çalışma;

Halkla ilişkiler çalışmaları sonuçları uzun dönemde alınan sürekli ve sabırlı bir çalışma ister. Sağlam bir dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de sürekli ve sabırlı bir çalışma ister. Hedef kitlenin tepkileri dönem içerisinde değerlendirilerek daha güzele, daha iyiye gitme çabaları oluşturulmalıdır.

Belirttiğimiz bu ilkelerin dışında, halkla ilişkilerin bir uzmanlık işi olduğunu, öneminin tüm çalışanlar tarafından kabul edilmesi gerektiğini ve bütçesinin faaliyetlere uygun biçimde dağıtılması gerekliliğini de göz ardı etmemek gerekmektedir.

3. Halkla İlişkilerin Görevleri

Halkla ilişkilerin görevleri konusunda genel bir sıralama yapmak istersek;

a. Halkla ilişkiler konusunda yapacakları etkinlikler ile ilgili bir politika saptamak,

b. Her tür haberleşme araçlarını rahatlıkla kullanabilmek, yayınları takip etmek ve kuruluşun yayınlarını haberleşme araçlarıyla hedef kitlelere ulaştırabilmek,

c. Haberlerin koordinasyonunu sağlayarak halkı düzenli şekilde bilgilendirmek,

d. Hedef kitlenin (kurum içi ve dış çevreleriyle) olumlu ya da olumsuz tepkilerini ölçüp, istekler doğrultusunda bilgi akışını sağlamak, elde edilen sonuçları bir rapor halinde üst yönetime sunmak,

e. Kurum içi hizmet verimini artıracak tedbirler alıp, gündeme getirmek,

Halkla ilişkiler işlemlerini yürüten büronun kapasitesine göre çeşitli dallarda uzmanlaşmış elemanlar çalıştırılabilir. Görev dağılımı yapılarak, dallarında uzman personelin çalıştırılması o kurumun verimini daha da artıracaktır.

Her tür kuruluşun ihtiyacını karşılayacak bir halkla ilişkiler organizasyonu modeli vermek mümkün değildir. Önemli olan kuruluşun ihtiyaçlarını karşılayacak bir organizasyonu oluşturmaktır. Kuruluşun büyüklüğüne göre gerektiğinde tüm halkla ilişkiler faaliyetleri küçük bir ekip tarafından yürütülebileceği gibi, işlerin fazlalaşması ve önem kazanması halinde alt gruplandırmalara gidilip kendine özgü bir halkla ilişkiler bölümü oluşturulabilir. Örneğin üniversitelerimizde "basın ve halkla ilişkiler müdürlüğü", üniversite genel sekreterliğine bağlı olarak faaliyet göstermektedir.

4. Kuruluş İçi Halkla İlişkiler

Bir kuruluş içinde çalışanların da o kuruluşla ilgili bilgileri, haberleri öğrenmeleri gerekir. Kuruluş içi halkla ilişkiler politikasının başarısı ve gelişmesi iyi bir ücret ve çalışma koşullarına bağlıdır. Bir kuruluşta çalışan personel ile yönetim arasında kurulacak olan iyi bir dialog; çalışanlara işlerini niçin yaptıkları, nasıl yapıldığı, hangi amaca yönelik yapıldığı

anlatılmakla da sağlanır. Günümüz insanı artık emirlere uyan bir robot olmak istememektedir. Ne yaptığını, kimlere hizmet verdiğini, toplumdaki yerini bilmek ister. Bu nedenle bilgi edinmek onların en doğal hakkı haline gelmektedir.

Kurumlarda bilinçli ya da bilinçsizce de olsa bir iç halkla ilişkiler işlevi uygulanmaktadır. Ancak bunu bilinçli ve sıralı bir şekilde yapmakta fayda vardır.

Kurum içine yönelik halkla ilişkiler kurum ile kurum çalışanlarını bunun yanı sıra kurum ile çevre arasında karşılıklı güvene ve iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirip, kurum amacının gerçekleştirilmesine yardımcı olmayı amaçlayan bir uygulamadır. Kurum içi halkla ilişkilerde de etkileşim vardır. Bir kurumda halkla ilişkilerin amacına ulaşabilmesi için, kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler uygulamasının, uyum içinde olması gerekir.

"Kurum içine yönelik halkla ilişkiler, kurum çalışanlarının motivasyonunu sağlamayı, kurum içindeki çalışmayı olumlu yönde kanalize etmeyi ve yöneten yönetilen arasında olumlu bir diyalogun kurulmasını sağlayan önemli bir faaliyettir" (GÖKÇE, 1993; 105). Bu faaliyet sayesinde kurum çalışanlarının, üst yönetime güvenmesi, alınacak kararlarda yöneticilere gönüllü destek vermesi sağlanmış olacaktır.

"Kurum içine yönelik halkla ilişkiler planlı ve sürekli bir çalışma sayesinde gerçekleşmektedir. Bu çalışmalar yapılırken araştırmalar yapmayı ve sorunlar hakkında alternatif çözümler sunmayı unutmamak gerekir. Ücret, çalışma şartları, tatiller, izinler vb. de kapsayan personel siyasetinin bir çözümlenmesi, sonra da iç halkla ilişkiler faaliyetleri yönünden şimdiye kadar yapılanların bir değerlendirilmesi, daha sonra da giderilmesi gereken bilgisizlik, kayıtsızlık, yanlış anlaşılma alanlarını bulup çıkarmak amacıyla, çalışanların kurumun, siyaset ve faaliyetlerine karşı tavırlarının ne olduğunun araştırılması gerekir (ORRICK, 1967; 70).

Yukarıda yaptığımız açıklamaların ışığında kurum içine yönelik halkla ilişkilerin görevlerini şöyle sıralayabiliriz.

a) Kuruluşa yeni giren personele o kuruluş hakkında pratik bilgiler vererek, kuruluşu tanıtmak,

b) Kuruluş personelini ilgilendiren bir gazete veya bülten çıkarabilmelidir. Böyle bir yayının çıkması güç bile olsa bir kuruluş ruhunun, yakınlığının ve dayanışmasının doğmasına yarar. Ayrıca bu yayında en alt kademedен en üst kademeye kadar çalışanlarına yer verebilmelidir.

c) Çalışanlardan başarılı olanlar bir şekilde ödüllendirilerek diğer çalışanlara örnek teşkil edilmeli,

d) Hafta sonları ya da çalışma saatleri dışında personelin dinlenme ve eğlenmelerine olanak sağlayacak imkanlar yaratılmalı, moral geceleri ve geziler düzenlemelidir.

e) Personel arasında dayanışma ve birlik beraberlik ruhunu geliştirmeli,

f) Kurum içine yönelik halkla ilişkiler, sadece üst seviyedeki yöneticilerin bir görevi olarak görülmesinden çıkıp, tüm personelin bu görevi üstlenmesi sağlanmalı,

g) Üst kademe yöneticileri sadece emir ve tebliğler yollayan durumundan çıkartılıp, ast durumunda bulunanların da fikir ve önerilerine açık yönetici durumuna gelmesi sağlanmalıdır.

5. Halkla İlişkilerin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin kökenleri insan topluluklarının her ne kadar yönetenler ve yönetilenler olmak üzere iki gruba ayrılması kadar eskilere dayanıyorsa da halkoyu kavramı ile ortaya çıktığını söyleyenler de epey fazladır. 19. yy. ın sonlarına doğru özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde halkla ilişkilerin hızla örgütlenmeye başladığı bilinmektedir.

"Halkla ilişkiler, terim olarak ilk kez 1882'de Yale Üniversitesi'nde "Halkla İlişkiler ve Hukukçuluğun Yükümlülükleri" adlı bir konferansta geçmiştir" (MARDİN, 1976; 21).

"Halkla ilişkileri bir meslek olarak kabul eden ve bu alanda günümüzde bile geçerli olan prensipleri ortaya koyan ilk kişi gazeteci ve düşünür Ivy Lee'dir. John Rockefeller Jr.'in şirketinde halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışan Ivy Lee, şirkette başgösteren işçi huzursuzluğunun üzerine

gitmiş ve işçilerin iş bırakma eğiliminde oldukları bir dönemde grevi önlemeyi başarmıştır" (GÖKSEL, 1994; 7).

Bu gelişmeyle birlikte birçok ülkede halkla ilişkiler çabalarına daha fazla önem verilmeye başlanmıştır.

Tam anlamıyla bir halkla ilişkilerden bahsetmek ancak 20. y.y.'da gerçekleşmiştir. Daha önce Amerikada yapılanlar ise insanların kişisel hak ve özgürlüklerine sahip olmaya başladıkları, sanayi kesimi karşısında seslerini duyurmaya cesaret buldukları dönemdir.

Halkla ilişkiler konusundaki gelişmenin hızlanmasında İkinci Dünya Savaşının da önemli rolü bulunmaktadır. Savaş boyunca devletler halka seslenme ve halkın desteğini kazanma çabası içinde bulunmuşlardır. Savaş sonrasında ise halkla ilişkiler çabaları yeni gelişmeler göstererek, bütün dünya ülkelerine sıçramıştır. Bunun meyvesi ise başta batılı ülkeler olmak üzere pek çok ülkede halkla ilişkilerin uluslararası düzeyde örgütlenmeye başlaması ile alınmıştır.

Batılı ülkelerin bu konudaki gelişmelerine şöyle bir bakacak olursak;

a. Amerika Birleşik Devletlerinde Halkla İlişkilerin Gelişmesi

Birçok konuda olduğu gibi halkla ilişkiler konusunda da Amerika'nın ayrı bir yeri ve önemi vardır. Bu alanda bazı ilkelerin bu ülkede geliştiği görülmektedir.

"19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarını kapsayan dönem ABD'de sanayileşmenin hızlandığı, ulaşım ve haberleşme yatırımlarının arttığı bir dönemdir. Bu hızlı gelişim, işverenlerin işçilere acımasızca, tüketicilere sorumsuzca davrandıkları bir devri de beraberinde getirmiştir. Bazı işverenler çalışanlarına karşı olumsuz tutum ve davranış içine girmiş, büyük huzursuzluklara neden olmuşlardır. Graham, Phillips, Upton Sinclair, İda Tarbell gibi araştırmacı gazeteciler de bu tür işverenlere karşı tavır almışlar, işadamlarının kanunsuz uygulamalarını ortaya çıkarıp, gazetelerde yayınlamışlardır. Toplumda sansasyon yaratan bu tür haberler karşısında sanayici ve işadamları da kendilerini savunmak durumunda kalmışlardır.

ABD'de ilk halkla ilişkiler şirketlerinin kurulması da bu döneme rastlar" (SEÇİM, 1993; 33).

1920 yılında ilk halkla ilişkiler Dayanışma Ajansı kurulmuş, 1923 yılında ise New York Üniversitesinde ilk kez halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır. 1924 yılında da bir Amerikan ajansı Paris'te bir büro açarak Fransız iş adamları için seri konferanslar düzenlemiştir. Harvard, Yale, Columbia üniversitelerinde de halkla ilişkiler dersleri okutulmaya başlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sırasında, savaşın zorunluluğunu sivil ve askeri çevrelere açıklamak için halkla ilişkilerden geniş ölçüde yararlanılmıştır.

"Günümüzde Amerika Birleşik Devletlerinde özel sektörde 100.000 kadar halkla ilişkiler uzmanının çalıştığı bilinmektedir. Devlet dairelerinde çalışan personel ise bu rakama dahil değildir" (SEÇİM, 1993, 33).

b. Fransa'da Halkla İlişkiler

Fransa'da halkla ilişkilerin, Amerika'dan oldukça geç bir tarihte önemi anlaşılmıştır.

"ABD'den sonra 1946 yıllarında Fransa'da halkla ilişkilerden sözedilmeye başlanmıştır. Bu dönem Fransa'da elektrik, gaz, kömür, otomobil endüstrisi gibi alanlarda ulusal teşebbüslerin; kurulmasına rastlar. II. Dünya Savaşı'nın yarattığı yıkıcı etkilerden bir an önce kurtulmanın verimliliğe bağlı olduğu düşünüldüğünde bir çok Fransız uzman verimlilik formülleri araştırmak için Amerika'ya gitmişlerdir.

1946'da ilk kez Fransız petrol şirketi tarafından halkla ilişkiler bölümü kurulmuştur. Daha sonraları halkla ilişkiler hizmetleri aşamalı olarak diğer sektörlerde'de yaygınlanmıştır" (BUDAK Gülay ve Gönül , 1995; 79).

1995 yılında Ticaret Bakanı'nın imzaladığı bir sirkülerde Fransa'da ticaret odaları bünyesinde halkla ilişkiler bürolarının kurulması öneriliyor.

"1957 yılında personel işleri ve idari reformla görevli Fransız Devlet Bakanı Resmi Gazete'de yayınlanan bir metinde Raymond Marcell'in "yönetme, kabul ve bilgi alma, dayanışma büroları kurulmasını, gittikçe

önemi artan halkla ilişkilerin iyi örgütlenme çevresinde ele alınmasını belirtiyordu" (TORTOP, 1993, 16). Bugün son derece yaygın ve etkili bir uygulama alanı bulmuş olan halkla ilişkiler, sadece kamu kuruluşlarında ve akademik çevrelerde değil, özellikle özel girişim alanında da kabul görmektedir.

c. İtalya'da Halka İlişkiler

İtalya'da halkla ilişkilerin önemi Anayasalarında açıkça belirtilmiştir.

Kamu yönetiminin tarafsız ve iyi işleyebilmesi için, İtalyan Anayasasının "97nci maddesinin ikinci fıkrasında açık olarak dairelerin örgütlenmesinde memurların yetki sınırları, görev ve sorumlulukları belirtilir" (TORTOP, 1993; 16) denilmektedir.

Diğer yandan İtalya devlet sivil memurları statüsünün 11. maddesine göre "Memur halkın iyiliği için idarenin yararına görevine yapmalıdır" denmektedir. 13. maddenin 4. fıkrasına göre de memurun halka davranışı idare ile vatandaş arasında tam bir güven ve samimi bir işbirliği sağlayacak şekilde olmasını, 22. ve 23. maddelerine göre ise eğer memur aldatma veya ağır bir kusuru neticesine haksız bir zarara sebep olmuş ise kişisel olarak sorumlu olduğunu, memurun halka karşı dürüst işlem yapmaması halinde ise işine son verilmesini veya ücretinin indirilmesi gibi cezalara neden olabileceği belirtilmiştir" (TORTOP, 1993;16).

d. İngiltere'de Halkla İlişkiler

Amerika Birleşik Devletlerinden sonra halkla ilişkiler etkilerinin en eski olduğu ülke İngiltere'dir. İngiltere'de halkla ilişkilerin tarihi 1922 yılında başbakan Llyod George'nin emri ile kurulan ve halkla ilişkiler uzmanlarından oluşan tanıtma grubu "Central office of Information" (Merkezi Enformasyon Kuruluşu)nun çekirdeğini meydana getirmiştir.

"İngiltere'de halkla ilişkiler konusunda ilk meslek kuruluşu 1948'de Londra'da faaliyete başlayan "The British Institute of Public Relations" (İngiliz Halka İlişkiler Enstitüsü'dür" (ŞEN ve ÇERÇİ, 1976; 23).

Halka ilişkiler İngiltere'de merkezi ve mahalli çevrelerince büyük bir önemle ele alınmaktadır. Kamu sektörü halka çok etkili ve yararlı bir

dialogla yaklaşabilmekte, halkla karşılıklı düşünce alışverişini sağlamada modern ve etkili halkla ilişkiler araçlarını kullanmaktadır. Her devlet kuruluşunda yetkili bir uzmanın sorumluluğu altında halkla ilişkiler veya enformasyon bürosu bulunmakadır. Devlet kuruluşlarının ve bakanlıkların enformasyon faaliyetleriyle ilgili tanıtıcı propaganda araç ve gereçlerin tümünü merkezi enformasyon kuruluşu sağlar. Kuruluş bölge temsilcileri yoluyla bakanlıkların bölgelerdeki enformasyon hizmetlerini yürütür.

e. Diğer Ülkelerde Halkla İlişkiler

Çağdaş anlamda halkla ilişkiler uygulamaları Avrupa ülkelerinde, çeşitli zaman aralıklarıyla da olsa esas itibariyle 1950'li yıllarda başlatılmıştır. Batı Almanya'da 1951 yılında Heidelberg Üniversitesi halkla ilişkilere öncülük etmiştir. 1958 yılında da Alman Halkla İlişkiler Derneği kurulmuş ve Rhein sanayi bölgesinde faaliyetine başlamıştır.

Belçika'da 1953 yılında kurulan "Centre Belge Des Relations Puliques" (Belçika halkla ilişkiler merkezi) konunun ülke içinde tanıtılmasında büyük başarılar elde etmiştir. Bu dernek; 1958'de ilk "Uluslararası Halkla İlişkiler Kongresi" ne ev sahipliği yapmıştır. Bu kongreye 23 ülkeden 237 delege katılmış, halkla ilişkiler konusunun bu ülkede gelişmesine bir önemli etken de Ortak Pazar ve NATO örgütlerinin burada yerleşmesi olmuştur.

Bu alanda uluslararası bir meslek örgütü 1949 yılında Hollanda'da başlatılmış, 1955 yılında Londra'da yapılan bir toplantı ile "International Public Relations Association" (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) kurulmuştur. Kurucu üyelerini Amerikan, İngiliz, Fransız, Hollanda ve Norveç halkla ilişkiler milli örgütlerinin yaptığı Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin ilk başkanı olarak da Tom Five Clark seçilmiştir. Bu derneğin (IPRA) amacı; halkla ilişkiler mesleğinin ilerlemesine yardımcı olmak, üye ülkelerin, halkla ilişkilerini açıklık ve dürüstlüğe dayanan temel ilkelerine ve IPRA'nın yüksek standartlarına dayalı çalışmalarını koordine etmek ve denetlemek, bu konuda ülkeler arası bilgi alışverişini hızlandırmaktır.

1965 yılı Mayıs ayında Atina'da toplanan IPRA bu konuda bir "Meslek Yasası" kabul etmiştir. Bu yasaya göre bütün halkla ilişkiler

derneklerinin "Birleşmiş Milletler İnsan Hakları" beyannamesine saygı göstermelerini öngörmektedir.

6. Halkla İlişkilerin Türkiye'de Gelişimi

Türkiye'de halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçek anlamda başlaması malesef ki diğer ülkelere göre daha geç başlamıştır. Gerçi Osmanlı İmparatorluğu döneminde halkla ilişkiler örneği sayılabilecek uygulamalara rastlanılmakta ise de bunlar bilinçli bir halkla ilişkiler uygulamasından çok, iyi bir yönetim için harcanan çabaları göstermektedir.

Osmanlı İmparatorluğunda bugünkü bakanlar kurulunu karşılayan yönetim organı olarak Divan-ı Hümayun vardır. Divan-ı Hümayun'un başlıca iki görevi bulunmaktadır. Bunlar

"1- Devletle ilgili bütün siyasi idari, mali hatta askeri işlerin görüşüldüğü, tetkik ve müzakere oldunduğu nihai karara bağlandığı yüksek bir müessese merciidir.

2- Kişilerin müracaat ve şikayetlerinin tetkik ve kazai ihtilafların hal merci olması teşkil etmek" (POLATOĞLU, 1970; 31).

İkinci madde de belirtilen devletin yönetim organında şahısların müracaat ve şikayetlerinin değerlendirildiğini görmekteyiz.

Osmanlı padişahları, fethettikleri topraklarda yaşayan toplumlara iyi davranmış ve onların istedikleri gibi yaşayabileceklerini belirtmişlerdir. Böylelikle bir nevi halkla ilişkiler örneği verilmiştir.

"Tanzimat ve Islahat fermanları ile padişah karşısında güvenceye kavuşan bürokrasi, devlet yetkilerini padişah'tan kendi tarafına aktarma çabası içine girmiştir" (POLATOĞLU, 1970; 48).

Cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte, hem Cumhuriyetin hem de yapılacak reformların tanıtımı amacıyla Atatürk tarafından 1920'de kurulan Anadolu Ajansı Atatürk'ün girişimleriyle yayınlanan "Hakimiyet-i Milliye Gazetesi", "Türk Tarih ve Türk Dil Kurumları'nın kurulması da halkla ilişkiler konusunda yer alan önemli örneklerdir.

Atatürk; halk yararına yaptığı devrimlerin yine, halk tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla yurdun her tarafını dolaşarak devrimleri yerinde ve anlaşılır biçimde halka anlatmıştır. Asıl amacında bir halkla ilişkiler kuruluğu ise ancak 1960'larda başlamıştır. DPT'nin kuruluşunda, "Yayın ve Temsil Şubesi" adıyla halkla ilişkiler görevini yürütecek bir bölüme yer verilmiştir.

"Devlet Planlama Teşkilatı'nın 91 sayılı kuruluş kanununda 3 daire başkanlığından biri olan koordinasyon dairesine bağlı olarak bir yayın temsil şubesi bulunduğu belirtilmiş ve yayın temsil şubesinin görevinin Türkiye için o ana kadar çok yeni olan planlı kalkınma mevhumunun Türkiye'ye yayılması olduğu belirtilmiş" (ASNA, 1983; 7).

Bu kuruluşla birlikte diğer kamu kuruluşlarında da halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verilmeye başlanmıştır.

"1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde, halkla ilişkiler konusuna da yer verilmiştir. Kısaca Mehtap Projesi diye isimlendirilen bu projede "Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halka yakın ilişki sağlamak zorunludur" denilmektedir (ERGUN, 1970; 55).

Bugün bile büyük bir değer taşıyan Mehtap projesinde; Türk idaresindeki çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerektiği belirtilmektedir.

1950'li yılların sonu ve 1960'lı yılların başlarından itibaren giderek güçlenmeye başlayan özel sektör çalışmalarında yavaş yavaş modern yönetim tekniklerinden faydalanılmaya başlanılmış, bununla birlikte halkla ilişkiler özel sektör içinde vazgeçilmez bir yönetim etkinliği olarak kendini göstermeye başlamıştır.

1969 yılından sonra Eczacıbaşı, Koç, Sabancı gibi büyük kuruluşlar, halkla ilişkilere gereken önemi vererek diğer özel sektör temsilcilerinin de benimsemesinde öncülük etmişlerdir.

Kamu ve özel sektörün halkla ilişkiler konusuna giderek daha fazla önem vermeleri sonucu halkın yönetimle ilgili sorunlarına ilişkin enformasyon sağlama ve örgütsel işleyiş konusunda halkı aydınlatma gibi

sebeplerle değişik isimler altında halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri kurulmaya başlanmıştır. Bunlar;

Örgütün Adı	Halkla İlişkiler Biriminin adı
Başbakanlık	Tanıtma Müsteşarlığı
Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	Tanıtma ve İstihbarat Dai.Bşk.
Devlet Su İşleri Gen.Md.	Umumi Münasebetler Başmüsavirliği
Devlet Demir Yolları Gen.Md.	Basın Müracat ve Şikayet Md.
Beden Terbiyesi Gen.Md.	Yayın ve Tanıtma Md.
Tarım ve Orman Bakanlığı	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler D.Bşk.
Devlet Üretim Çiftlikleri	Eğitim ve Tanıtma İşleri Md.
Köy İşleri ve Kooperatifler Bşk.	Halkla İlişkiler Şb. Md.
Milli Savunma Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Şb.Md.
İçişleri Bakanlığı	Basın Müsavirliği
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Tanıtma ve Halkla İlişkiler Md.
Milli Piyango İdaresi	Reklam, Halkla İlişkiler ve İstatistik Md.
Sosyal Sigortalar Kurumu	Basın, Yayın ve Tanıtma Md.
Türk Dil Kurumu	Yayın ve Tanıtma Kolu
Türkiye Kızılay Derneği Gen.Md. (ERTEKİN, 1986; 172-173)	Neşriyat ve Propaganda Md.

Görüldüğü gibi ülkemizde halkla ilişkiler birimleri ilk kuruldukları yıllarda çok farklı ünvanlarla adlandırılmışlardır. Bu durum halkla ilişkilerin ne kadar farklı anlaşıldığının açık bir göstergesidir.

"1970 yılında 40 kamu kuruluşunda Halkla İlişkiler birimleri üzerinde yapılan araştırmada aşağıdaki sorunlar ortaya çıkmıştır.

1- Birimler hem çeşitli adlar taşıyor hem de çok çeşitli işler yapıyorlardı,

2- Birimlerin çoğunun yazılı amaç ve görev tanımları bulunmamaktaydı,

3- Birimler fazla önem taşımayan şube müdürlükleri veya memurlar düzeyinde örgütlenmişlerdi,

4- Çalışanlar halkla ilişkiler alanında uzmanlık ya da lisans düzeyinde bile öğrenim görmemişlerdi,

5- Bu birimler halkla ilişkiler açısından gazeteleri izleyip kuruluşla ilgili yazıları kesip saklamaktan başka bir görevi yerine getirmiyorlardı, neyi, nasıl yapacakları konusunda kesin bir bilgi de bulunmamaktaydı" (SEZER, 1986; 15)

1972 yılında sayıları henüz çok az olan halkla ilişkiler uzmanları birleşerek bu konudaki ilk meslek örgütünü kurmuşlardır. "Türkiye Halkla İlişkiler Derneği" adı altında kurulan bu derneğin ilk çalışması, İstanbul ve Ankara'da Sevk ve İdare Derneği ile ortaklaşa düzenlenen seminerler olmuştur. Amacı; halkla ilişkilerde Türkiye'de sürdürülen çabaları organize etmektir. Bugün Ankara, İzmir, İstanbul ve Bursa gibi illerde bulunan halkla ilişkiler dernekleri kamu ve özel kuruluşlara yönelik çalışmalarını sürdürmektedirler.

1984 yılında çıkarılan kanun hükmünde kararnamelerle çeşitli bakanlıklarda değişik isimler altında hizmet veren birimler "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği" haline getirilmiştir.

1984 yılında Bakanlıkların kuruluş ve görev esaslarını yeniden düzenleyen 202 sayılı kanun hükmündeki kararname ile "Bakanlık Merkez Teşkilatında İhtiyaca göre hangi tür dayanışma ve denetim birimlerinin kurulacağı belirtilmiştir" (Resmi Gazete 18 Haziran 1984, Madde 12). Yine aynı yıl çıkarılan 3046 sayılı kanunla Milli Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabileceği belirtilmiştir.

Görüldüğü gibi halkla ilişkiler konusu ülkemizde, özellikle Cumhuriyet döneminden sonra hızlı bir gelişme göstermiş ve kısa zamanda en küçük işletmelerden dev boyutlu holdinglere kadar önemle uygulanmaya başlanmıştır.

Günümüzde halkla ilişkiler konusunda kamu ve özel sektöre şöyle bir baktığımızda; özel sektörün bu konuda daha başarılı olduğu açıkça görülmektedir. Türkiye'de özel sektörün halkla ilişkilerle tanışması kamu sektöründen daha geç olmasına rağmen bugünkü durumları kamu kuruluşlarından daha içaçıcıdır. Bunun da çeşitli nedenleri vardır. Bunlar;

1- Kamu kuruluşlarının hedef olarak gördükleri kitle çok geniştir. Oysa özel kuruluşların hedef kitlesi kendi üretimleriyle sınırlıdır.

2- Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler alanında konunun uzmanı olmayan eleman (devlet memuru olarak belirli bir ücretle) çalıştırılırken, özel kuruluşlarda branşında uzmanlaşmış, yetenekli, basınla iyi dialog kurabilen dolgun bir ücret alan elemanlar görevlendirilmektedir.

3- Özel sektörün konuya daha fazla önem vermesinin asıl amacı kendini ve ürününü iyi tanıtarak pazar payını artırmaktır. Bu nedenle özel kuruluşlarda halkla ilişkiler ana amacından saptırılarak, reklamcılıkla çok yakın bir ilişki içine girmiştir.

4- Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler biriminin daha verimli çalışabilmesi için halkla ilişkiler alanında çalışan yöneticilerin doğrudan en üst makama bağlı çalışması gerekmektedir. Oysa kamu kuruluşlarında bu birimler genellikle daha alt makamlara bağlı olarak çalışmaktadırlar. Özel sektörde halkla ilişkiler birimi doğrudan üst yönetici ile birlikte çalışır. Zaman zaman kuruluş içinde yönetimle ortak kararlar alındığı bile gözlenmektedir.

Ülkemizde halkla ilişkiler eğitimi ilk olarak 1966'da Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesine bağlı BYYO'da verilmeye başlanmıştır. Bunu İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü, Ankara Özel Başkent, İstanbul Özel Aksaray Gazetecilik Yüksekokullarında verilen dersler izlemiş, özel okulların devletleştirilmesinden sonra Ankara, İstanbul ve İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri ve bünyelerinde dört yıllık Gazetecilik halkla ilişkiler yüksekokulları ile 1980'de Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesinde kurulan İletişim Bilimleri Fakültesi faaliyete geçmiştir. ODTÜ, Boğaziçi Üniversitesi Bankalar Birliği'nin Ankara ve İstanbul Eğitim merkezleri ile Ankara Hukuk Fakültesi Bankacılık Enstitüsü'nde de halkla ilişkiler dersleri konulmuştur. 1991-1992 öğretim yılı itibarıyla İstanbul'da, Ankara ve İzmir'deki Akademi ve yüksekokullarda bu konuda uzmanlık eğitimi verilmekteydi. Diğer bir önemli gelişme ise 1987 yılında Yükseköğretim Kurulu tarafından Doçentlik Anabilim Dallarına halkla

ilişkilerin dahil edilmesidir. Böylelikle halkla ilişkiler alanında akademik kariyer yapma imkanı da yaratılmıştır.

Bugün ülkemizde sayıları 73 civarında kamu, özel ve vakıf üniversitelerinde 18 iletişim fakültesi mevcut olup, halkla ilişkiler alanında 1011 öğrenci alımı 1998-1999 eğitim-öğretim döneminde gerçekleştirilmiştir (1998 ÖSYM ikinci basamak kılavuzu).

7. Halkla İlişkilerin Sınırlandırılması

Halkla ilişkilerin temelinde karşılıklı iletişim sözkonusudur. Bu süreçte birbirini izleyen ve birbirinden etkilenen iki ayrı uç vardır. Bunlardan biri halkla ilişkiler çabasına gerek duyan kuruluş, diğeri ise etkilenmeye çalışılan grup ya da kitledir.

Bu çerçevede çoğu zaman halkla ilişkiler ile reklam ve propaganda birbirine karıştırılmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler ile reklam ve propagandanın ortak ve farklı yönlerini ele almakta fayda vardır.

a) Halkla İlişkiler ve Reklam

Halkla ilişkilerin karıştırıldığı bir teknik olan reklam; "Herhangi bir ürün veya fikrin kitle iletişim araçlarında bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımınıdır" (SEÇİM, 1993; 9).

Diğeri bir tanım ise; "Bir hizmetin, bir malın ya da bir fikrin kitleye satılmasında, çeşitli iletişim araçlarından, para ile satın alınmış yer ve zamanını reklam sahibinin kimliğini saklamadan, bir hizmetin istenmesi bir malın satışının veya bir fikrin kitlece kabullenmesini sağlayan ticari nitelikli tanıtma faaliyetidir" (ÇORUH, 1969; 66).

"Reklamın ana işlevi bir malın ya da hizmetin satışını artırmaktır. Reklamın ortaya çıkabilmesi için;

- Aynı ürünü üreten birden fazla üretici veya aracının olması,

- En az iki çeşit ürünün tüketiciye sunulması gerekir. Tabii reklamın olabilmesi için mevcut ekonomik sistemin reklama izin veren bir sistem olması gerekir" (ŞENYAPI, 1971; 92).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi reklam ve halkla ilişkileri birbirinden ayıran temel özellikler vardır. Bunlar;

i- Reklamda mesaj doğrudan satış yapılacak ürün (mal veya hizmet) veya fikir ile ilgilidir. Halkla ilişkiler ise o ürünü üreten işletme ya da kuruluşu esas alır. Ayrıca halkla ilişkiler yalnızca kurumu değil, kurumla ilgili çevreleri de kapsar. Ancak her ikisi de tanıtma amacı güder.

ii. Reklamda, mutlaka kitle iletişim araçları yüksek ücret karşılığı kullanılır. Halkla ilişkilerde ara sıra ücret ödenirse de, çoğu kez sergiler, konferanslar, işletme haberleri, geziler gibi diğer tanıtma teknikleri kullanılır.

iii. Reklam tek yönlüdür. Yani kaynaktan hedefe tek yönlü bir mesaj sadece verilir. Oysa halkla ilişkilerde bu karşılıklıdır. Yönetim ve yöneticilere kamuoyundan bilgiler aktarmak ve yönetimin haberleri ile kamuoyunu bilgilendirmek halkla ilişkilerin görevidir.

iv. Reklam kısa vadelidir, en kısa zamanda sözkonusu ürünün satışını katkıda bulunmalıdır. Halkla ilişkiler ise uzun vadede gerçekleşir. Kurum hakkında çevrede olumlu imaj yaratmak, güven ve destek sağlamak hep halkla ilişkiler alanına girer ki bunların kısa vadede gerçekleşmesi mümkün değildir.

v. "Halkla ilişkilerin amacı işletmenin kendi çevresini denetlemesine yardımcı olmaktır. Oysa reklamda amaç, firma çıktısı ile toplumun çeşitli kesimleri arasında ilişki kurmaktır. Reklam doğrudan doğruya kâr elde etmek için müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da üretilen mallara talebi artırmak faaliyetidir. Oysa halkla ilişkilerde kâr elde etmek dolaylı bir amaçtır" (BUDAK, 1995; 50).

vi. Reklam tümüyle para ilişkisine dayalıdır. Halkla ilişkiler ise genellikle kurumun ve çalışanlarının kişisel saygınlıklarına bağlıdır.

vii. Halkla ilişkiler doğru ve dürüst mesajları içerir, reklamda ise asıl amaç hedef kitlelerin dikkatini çekip, onların mal ve hizmeti satın almasını sağlamaktır.

Tüm bu ayrımlara karşın reklam ile halkla ilişkilerin kimi kez yan yana, kimi kez de aynı işlevi yaptıkları, aralarında çok ince bir çizgiyle ayrıldıkları görülmektedir.

Burada kurumsal reklamcılık deyiminin de üzerinde durmakta fayda vardır. Kurumsal reklamcılık mal ve hizmetin satın alınması değildir. Bir bağış ya da yatırımın veya topluma yönelik faaliyetlerin doğal sonucu olarak kurumun medyada yer almasıdır. Örneğin Sivas Zara'da açılacak bir yüksekokulun tüm masraflarının bir şahıs tarafından karşılanması ve Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğünce bu şahsa fahri doktora ünvanı verilmesi, medya aracılığıyla da bu olayın tüm kamuoyuna duyurulması bir kurumsal reklamcılıktır.

Yukarıda değinilmeye çalışıldığı gibi, halkla ilişkiler ve reklam, kullandıkları araçlar aynı olmakla birlikte amaç ve işlev yönünden farklıdır. Her ikisi de programlı bir çalışmanın ürünü olmasına karşın birbiriyle karıştırılmaması gereken iki ayrı kavramdır.

b. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda "Bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından faydalanılarak ve bu bireylerin amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet olarak tanımlanabilir" (ÜNSAL, 1980; 279).

Diğer bir tanımda kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmektir (DAVER, 1968; 264).

Propaganda ile reklam arasındaki ayrılık, reklamın ticari, para kazanmak, amacına dayanmasından; propagandanın ise siyasal amaçlı oluşundan kaynaklanmaktadır. "Propaganda yoluyla yayılan fikir ve inançlar insan fikir ve davranışlarına çevrilir; propaganda bunları değiştirmeye, gerekiyorsa kuvvetlendirmeye çalışır. Reklamcılık ve propaganda uzun süre işbirliği halinde, birbirine paralel olarak gelişmiş, aynı teknikleri kullanmış ve kitleleri etkilemiştir" (TORTOP, 1993; 8).

Propaganda ideolojik, dinsel ve politik amaçlarla, belirli hedef kişi ve gruplara, belirli mesajların, onların giderek, alışageldikleri dünya görüşünün ve davranışlarının dışına çıkarak şartlandırmak ve bu doğrultuda fikir, kanaat, inanç ve davranışlar kazanmalarını sağlamak üzere iletilmesidir.

Propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki benzer ve farklı yönleri ayıracak olursak;

i) Propaganda ile halkla ilişkileri birbirinden ayıran unsurların başında, reklamda olduğu gibi amaç, işlevdir. Fakat amacın belirlenmesi her zaman kolay değildir. Halkla ilişkiler mevcut durumu, gerçeği olduğu gibi yalın bir şekilde kitlelere iletirken, propaganda da bu durum oldukça farklılık arzeder. Propaganda sadece işine gelen gerçekleri kitlelere aktarır. Bunu yaparken gerçekleri abartır veya saptırır.

ii) Halkla ilişkilerde çift taraflı bir etkileşim sözkonusu iken, propaganda tek taraflıdır. Kaynaktan hedefe doğru çalışır. Hedeften gelecek tepkilere önem vermez.

iii) Halkla ilişkiler faaliyetleri kısa sürede sonuçlanmayan, ısrarlı ve sürekli çalışmanın sonucu doğarken, propaganda da hedef kitleyi kısa sürede etkilemek mümkündür. Süre ve ısrarlı çalışma amaca ulaşmakla sınırlıdır.

iv) Propaganda daha çok totaliter sistemlerde kendini göstermesine ve çoğulcu demokratik sistemlerde etkisinin azalmasına karşın, halkla ilişkilerde tam tersi bir gelişme söz konusudur.

v) "Halkla ilişkilerde esas olan doğru bilgi, iyi niyet, dürüst harekettir. Propaganda ise tek yönlü ve abartma üzerine kurulmuştur. İyi niyete ve dürüstlüğe her zaman yer verilmez" (SABUNCUOĞLU, 1992; 25).

vi) Halkla ilişkiler gerçekleri açıklama yoluyla ikna etmeye çalışır. Propaganda çok tekrar yoluyla ikna etmeye çalışır.

vii) Halkla ilişkiler fikir tartışmalarına daima açıktır. Propaganda ise tartışma kabul etmez. Dogmatik ve otoriterdir.

viii) Halkla ilişkiler yanıltıcı değildir. Propaganda ise yanıltıcı kandırıcı olabilir.

ix) Halkla ilişkiler yıkıcı olamaz. Propaganda ise gerekirse yıkıcı olabilir.

8. Halkla İlişkiler Uygulamasında Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler uygulamasında kullanılan araçlar pek çoktur. Bunları belli bir sıralamaya tabii tutmak olası değildir. Bu alandaki araçların çokluğu halkla ilişkiler birimini şaşırtmamalıdır. Önemli olan bu araçların ne zaman ne şekilde kullanılacağıdır. Günümüzde bu alanda en çok kullanılan araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Zira bu araçlar günlük hayatımızın her alanında kullanılmaktadır.

Çağdaş demokrasilerde kamu kuruluşlarının halka bilgi verme yükümlülükleri bir anayasal zorunluluk haline gelmiştir.

Halkla direk, yüzyüze ilişkiler, bu yükümlülüğü yerine getirmeye yeterli olmamaktadır. Toplumsal yapının karmaşıklaşması, yüzyüze ve doğrudan doğruya bir iletişimle gerçekleşmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamasının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için kitle iletişim araçlarından yararlanma yoluna gidilmektedir. Ancak halkla ilişkiler uygulamasında sadece kitle iletişim araçlarının kullanılması şüphesiz yetersiz kalacaktır. Amaca ulaşabilmek için daha birçok araçtan faydalanmak gerekir.

"Halkla ilişkilerin temelinde iki yönlü iletişimin yatması iletişim alanındaki gelişmelerin halkla ilişkileri etkilemesine ve faaliyetlerini zenginleştirmesine yol açmıştır. Kurum ve kuruluşlar toplumdaki amaçlarını daha kolay ve verimli şekilde anlatmak için halkla ilişkilere daha çok ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bu nedenle kitle iletişim araçları halkla ilişki ve iletişim kurmada etkin olduklarından dolayı çok iyi bilinmesi ve tanınması gerekir" (DURGUN, 1992; 421).

Halkla ilişkilerde hangi araçlarla, hangi kitleye ne şekilde ve nasıl hitap edileceği hususlarının tesbiti önemli bir konudur.

"Halkla ilişkiler birimi, bütün araçların teknikleri ve uygulaması hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Çünkü kullanılan araçlar, halkla ilişkiler uygulamasında bulunan kuruma, faaliyetin bünyesine, mesajın tipine, hitap edilen halkın durumuna göre değişebilir" (ŞEN, ÇERÇİ, 1976,32).

Halkla ilişkiler uygulamasında kullanılan araçlar;

a. Yazılı Araçlar

Halkla ilişkiler uygulamasında en fazla kullanılan araçların başında yer alan yazılı araçlar; halkın isteklerinin yönetime yansıtılmasında ve halkla temasa geçmede önemli bir rol üstlenmektedir.

"Yönetim halkın dilek ve isteklerini, genel eğilimlerini, olumlu ya da olumsuz görüşlerini ve halka duyurmak istediği bir çok bilgileri bu araçlarla öğrenebileceği gibi, bu yolla da duyurabilir" (DURGUN, 1992; 423).

Yazılı araçlar denilince; gazete, kitap, pankart, el ilanı, afiş, pano, bülten, dergi, mektup, broşür, yıllık, poster vb. araçlar akla gelir.

"Yazılı araçlar halkla ilişkiler konusunda görsel ve işitsel araçların yanında yüzyılların getirdiği birikimden ötürü, sözlü araçlara göre ayrıcalıklı durumunu hala korumaktadır.

Bu durum ise yazılı araçların, sözlü araçlardan daha önce gelişmesi, yazılı araçlarda benimsenen ilkelerin sözlü araçlarda da benimsenip kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bütün bunların yanında yazılı araçlar özellikle gazete ve dergilerin halkla ilişkisi çok yakın ve derinliğindedir" (TOKSÖZ; 1988; 141).

Halkla ilişkiler uygulamasında kullanılan yazılı araçlar ele alındığında;

i) Gazeteler

Halka bilgi vermesi halkın düşündüklerini açıklaması, dolayısıyla halkın isteklerini yönetime duyurma işlevi açısından, yönetimin halkla ilişkiler uygulamasında oldukça elverişli ve sık kullanılan bir yazılı araçtır.

Özel kesim kuruluşu olan gazeteler, kazanç elde etmeye yöneliktir. Yönetimin gazete ile okuyucu arasındaki ilişkiyi göz önünde tutması gerekir.

"Gazetelerin işledikleri konulara, ağırlık verdikleri konulara ve sorunlara göre bir sıralama yapılması, bu sıralama ile her gazetenin belirli bir kategori içinde kalan okuyucu kitlesi bulunur" (KAZANCI, 1995;147).

Gazetelerde dikkat edilecek bir başka husus ise haberin zamanlamasıdır. Zamanında verilmeyen haber gazetelerin habercilik anlayışına göre eskimiş sayılacağından haberlerin zamanında verilmesi gerekir.

Herhangi bir kuruluşla ilgili haberin gazetede mutlaka yer alacağı konusunda bir garanti yoktur. Fakat halkla ilişkiler çalışanlarının gazetecilerle kuracağı kişisel ilişkiler bu kararı etkileyebilir.

Gazeteye gönderilen haberlerin ulaşılmak istenen kitlenin ilgisini çekecek şekilde açık ve anlaşılabilir olması gerekir.

Günümüzde halkla ilişkiler ünitesi bulunan kuruluşların çoğunda, gazete veya dergi türünde bir yayın çıkardığı görülmektedir. Hitap ettiği kitleye bilgi aktarmak ve kuruluşu hakkında yayınlanan bu yayınlar genellikle süreklidir. Ulaşılmak istenen kitle açısından bu yayınlar şöyle sıralanabilir;

-Kurum içine yönelik yayınlar;

Amacı kuruluşta çalışanları, genel politikalar, hedefler, yapılan ve yapılacak işler konusunda bilgi vermek, eğitmek, bilgilendirmek ve işe yeni girenlere kurumu tanıtmak. Bu yayınlarda, kuruma yönelik haberler yanında sosyal ve kültürel haberlere de yer verilerek gazeteye sosyal içerik kazandırılması sağlanır.

- Kurum dışına yönelik yayınlar;

Daha düzenli ve itina ile hazırlanır. Mesajlarda anlaşılır bir dil kullanılır. Kurumun hazırlayacağı bir liste ile dağıtımı sağlanır. Yayında sadece kurumun değil, çevrede olup biten haberlere de yer verilir.

- Hem kurum içine hem de kurum dışına yönelik yayınlar;

"Bu tür yayınlarda haber tam ve doğru olarak verilmelidir. Başlık ve spotlarda "abartmaya" yer verilmemelidir. Kuruluşun politikasına ters düşmemelidir. Güncel olayların gerisinde kalınmamalıdır. Kurumun ilişki içinde bulunduğu diğer kurumlarla ilişkileri geliştirici öneriler ve uygulamalar ön planda tutulmalıdır.

Götürülen hizmet ön plana çıkmalı ve verilen haberler propoganda niteliğinde olmamalı, okuyucuda böyle bir izlenim bırakmamalıdır" (KADIBEŞGİL, 1993; 102).

ii) Dergiler

Dergiler de gazeteler gibi değişik kitlelere hitaben çıkartılır. Bu nedenle dergilerden faydalanırken ulaşmak istediğimiz kitlelere göre seçim yapılması gerekir. Dergiler genel olarak sanat, aktüalite, sosyal, iktisadi, spor, müzik, sinema, haber, rapor ve meslek dergileri olarak gruplandırılır.

"Gazeteyi dergiden ayıran en önemli fark zaman olayıdır. Dergiler genellikle haftada bir çıkar, hafta içinde gelişen her olay haber niteliği taşıması durumunda dergi için yayınlanabilir bir nitelik kazanır" (KAZANCI, 1995;152).

iii) Broşürler

Halkla ilişkiler uygulamasında hedef kitleyi aydınlatmak amacıyla kullanılan araçlardan birisidir. Kurum tarafından bastırılıp hazırlanacağı için broşürlerin içeriğinin tesbit edilip hazırlanması kuruluşun elindedir. Dergi ve gazetelerden broşürü ayıran önemli fark budur. Broşürler genellikle az sayfalı ve bol resimlidir. Ön ve arka kapağın dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir. Broşürün içeriğinin kurum tarafından hazırlanması o kurum için bir avantajdır.

Broşürler hazırlanırken, kuruluş hakkında bilgi vermek, amaçları, araçları, faaliyetleri güdülen politikaları açıklamak veya bir konu üzerinde dikkati çekmek, kuruluş hakkında iyi bir izlenim yaratmaya yönelik olmasına her zaman dikkat etmek gerekir.

iv) El Kitabı

El kitabında resimden çok yazıya önem verilir. Kurumla ilgili konuların anlatımına, kurumun uğraşı alanıyla ilgili sorunların açıklanmasına yönelik çalışmalardır.

v) Bültenler

Hitap ettikleri kitle ile ilgili olan kişilerin bilgilerine ve dikkatlerine sunulan belirli zamanlarda yayınlanan çalışmalardır.

Bültenler hem kurum içi, hem de kurum dışına yönelik halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılabilir.

vi) Yıllık

Yıllık; "kuruluşun bir yıl içinde gerçekleştirecek olduğu çalışmalar ve bu amaçla ansiklopedik bilgiler veren bir yayın türüdür" (KAZANCI, 1995; 153).

Yıllıklar da bültenler gibi hem kurum içine hem de kurum dışına yönelik olabilirler. Kurum içine yönelik yıllıklarda kurum çalışanları, atamalar, ayrılmaları, idarecilerin görüş ve ileriye yönelik değerlendirmelerine yer verilir. Kurum dışına yönelik yıllıklarda ise, kurumun faaliyetleri hakkında kamuoyuna detaylı bilgi verilir.

b. Göze ve Kulağa Hitap Eden Araçlar

Halka ilişkilerde yaygın olarak kullanılan ve özellikle son yıllarda ülkemizde çoğalan kanallarla seçme şansı veren, göze ve kulağa hitap eden araçlar, televizyon, radyo, sinema, video bantları vb. dir.

Günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen bu araçlar halkla ilişkiler uygulamasında önemli bir yer tutmaktadır.

"Gelişmiş ülkelerde sayı olarak çok fazla kişiye hitap eden bu araçlar okuma yazma oranının düşük olduğu az gelişmiş ülkelerde etkinlik açısından büyük öneme sahiptir" (DURGUN, 1992; 425).

i) Televizyon

Bireyi günümüzde en fazla etkileyen kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Televizyon karşısına geçen izleyici, bundan kolaylıkla etkilenebilmektedir.

"Ülkemizde televizyon yayını ilk kez 1968 yılı Ocak ayında Ankara'da başlamıştır. 1971 yılında İstanbul, İzmir, Eskişehir ve 1972 yılında da diğer bazı illerde yayılmış ve çok kısa zamanda bütün Türkiye'nin televizyon yayın alanı içine alınması öngörülmüştür" (TORTOP, 1978; 64).

"Elektronik çağının harika çocuğu olarak adlandırılabilirimiz televizyon hem göze hem de kulağa hitaben bir iletişim aracı olduğu cihetle halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılabilen diğer tüm haberleşme araçlarından daha etkili bir çalışma olanağı sağlar" (GÖKSEL, 1994; 99).

Televizyonun halkla ilişkiler uygulamaları için özellikle kamu kuruluşlarınca yararlanılması biraz da bütçe imkanlarına bağlıdır. Kuruluşlarını tanıtmak için televizyondan faydalanmak isteyen halkla ilişkiler uzmanları kısa sürede, büyük bir titizlikle saptayacakları hedef kitleye ulaşmak durumundadırlar. Gelişigüzel hazırlanmış bir televizyon programı ile hem hedef kitleye ulaşmakta zorlanılır, hem de yapılan masraf boşa gider.

Televizyonu bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanabilmek için, hazırlanan programın kamu yararına olduğunu, televizyon yöneticilerine inandırılması gerekecektir. Bunun için de kuruluşun halkla ilişkiler uzmanları hazırladıkları programın yararlarını, amaçlarını, projesini televizyon yöneticilerine bildirmeleri ve programın yayımlanması gerektiğine inandırmalıdır.

Günümüzde gerek ülke çapında yayın yapan, gerekse yerel yayın yapan televizyonların çokluğunun halkla ilişkiler uzmanlarınının bağlı buldukları kuruluşu tanıtmaya açısından daha fazla şansları olduğu bir gerçektir. Sivas gibi 250.000 civarında nüfusa sahip olan bir ilde bile 3-4 yerel televizyon kanalı olması, kuruluşları ve programlarını, hedef kitlelere ulaştırmaları açısından şanslarını artırmaktadır.

ii) Radyo

Kulağa hitabeden bir halkla ilişkiler aracı olarak radyonun, televizyon kadar etkili bir araç olduğu bir gerçektir.

Televizyonda bağlayıcı bir etken olan seyretme olayı, radyoda olmaması nedeniyle her yerde her zaman dinleme imkanı olan radyo, halkla ilişkiler uygulamalarında etkili bir araçtır.

"Yazılı araçların ulaşamadığı kitlelere ulaşmada kullanılan araçlardan biri olan radyo, kulağa hitap ettiği için kişilere diğer uğraşları sırasında da seslenir" (ŞEN ve ÇERÇİ, 1976; 39).

Çok geniş bir alana hitap edebilen radyo için tanıtıcı program metni hazırlayacak olan halkla ilişkiler uzmanları, metinlerini hazırlarken bunun dialog şeklinde, ilgi çekici, kısa ve öz olmasına dikkat etmelidirler. Haber bültenleri, dökümanlar, programlar, röportajlar, açık oturumlar, hatta kısa anonlar halkla ilişkiler uygulaması içinde kullanılabilir.

iii) Filimler ve Slaytlar

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yer verilebilecek etkinlikler arasında film, slayt ve video kasetleri önemli bir yer tutmaktadır. Belki radyo ve televizyon gibi çok geniş kitlelere hitap etmemekle birlikte uzun vadede büyük bir izleyici kapasitesine ulaşması mümkündür.

"Eğitsel, kültürel veya sadece tanıtım amacına yönelik filmler yapılabilir. Filmler hazırlandıktan sonra gösterilmek istenen kitleler arasında bir seçim yapma imkanı olduğu için hedef kitlelere ulaşmak çok daha kolay olmaktadır" (KADIBEŞGİL, 1993; 111).

Tanıtım filmleri sinemalarda gösterilebileceği gibi kısa metrajlı filmler halinde sergi ve fuarlarda da gösterilebilir.

"Görüntü, ses, hareket ve rengin ahenkli bir şekilde koordine edilmesiyle göz, kulak ve sinirlere hitap etmesi, detaylı bilgi verme ve tekrar tekrar gösterilme olanağı sağlaması film ve slaytların halkla ilişkiler alanında etkili bir araç olarak kullanılmasına imkan vermektedir" (ŞEN ve ÇERÇİ, 1976; 42).

c. Organizasyon Faaliyetleri

Halkla ilişkiler uygulamasında kullanılan araçlardan üçüncüsü de organizasyon faaliyetleridir. Bu faaliyetler yemekler, kokteyller gibi küçük olarak nitelendirilebilecek faaliyetlerden başlayıp seminer, sempozyum, festival, şölen, kongre gibi etkinlikleri kapsamaktadır. İyi organize edildiğinde kamuoyu üzerinde son derece etkili, kalıcı ve geniş çevrelere uzanması sözkonusudur.

i) Toplantılar

Kuruluşun tanıtımına yardımcı olmak için, kitle iletişim araçlarına haber aktarılmak istendiğinde faydalanılan bir halkla ilişkiler aracıdır.

Toplantının mutlaka bir konusu ve amacı olmalıdır. Zamanın iyi saptanması gerekir. Toplantı sadece basın yayın organları ile değil, pankart ve ilanlarla da desteklenmelidir. Toplantılar merkezi yerlerde olursa, katılım oranı yüksek olur. Toplantıya katılanların tanıtılması gerekir, ayrıca her konuşmacının konusu önceden mutlaka kamuoyuna bildirilmelidir.

ii) Festivaller

Festivaller, kurumun ya da o bölge halkının dikkatini çekmek için dolaylı bir kampanyaya girişme işlevidir. Kente başka bölgelerden insanların gelmesi yani bölgenin ulusal ilgi merkezi olması sağlandıktan sonra dikkatlerin o kuruluş üzerine çekilmesi kolay olur. Böylece kuruluşu hiç tanımayan halk kuruluş hakkında bir fikir sahibi olur.

Festivallerin düzenlenmesi bir kuruluşun başarabileceği kolay bir iş değildir. Bunun için kuruluşların halkla ilişkiler birimlerine çok fazla iş düşmektedir.

iii) Sergiler

Sergiler; bir konunun çizgilerle anlatılmasıdır. Bazen de bu çizgilerin sözle ya da broşür içindeki yazılarla desteklenmesi konunun daha iyi anlaşılmasını sağlar.

Sergilerde belirli bir düzen olmalıdır. Sergiyi düzenli gezen birisi, serginin sonuna geldiğinde anlatılmak istenen konu hakkında bir fikir sahibi olmuş olmalıdır. "Sergilerde hedef kitle ile yüzyüze ilişki kurma imkanı olduğu için burada görev alacak kişilerin gerek bilgileri gerekse kişileri etkileme yetenekleri açısından dikkatle seçilmeleri gerekir" (ŞEN ve ÇERÇİ, 1976; 43).

iv) Seminerler

Seminerlerde ele alınan konu ya da konular birkaç oturumda tamamlanır. Seminer süresince birkaç konuşmacı hazırladıkları bildirilerini çeşitli açılardan irdeleyerek dinleyenlerine aktarır.

Seminerlerde ele alınan konular genellikle bilimsel olduğundan dinleyicileri de sınırlıdır. Hedef kitle o konuyla yakından ilgilenenlerdir.

Seminerler halkla ilişkiler uygulamasında ortaya çıkan sorunları bilimsel açıdan ele alması ve çözümler getirmesi nedeniyle kuruluşlarca sık sık yapılması gereken organizasyon faaliyetlerindedir.

d. Diğer Araçlar

Yukarıda ele alınan halkla ilişkiler uygulamasında kullanılan araçlar daha çok kurum dışına yönelik halkla ilişkiler uygulamasında kullanılan araçlardır. Bu araçların yanısıra bir de kurum içine yönelik halkla ilişkiler araçları vardır. Yöneticiler, yönetime katılmanın toplumsal bir ihtiyaç olduğunu kabul etmelerine rağmen buna önem verdikleri pek söylenemez. "Yönetimin karar aldığı idari yapılanma ve işlemlerin yürütülmesi, astlarına kabul ettirmeye çalışılır. Alınan kararlar yönetimin isteği doğrultusunda olur. Astların istekleri görmezlikten gelinir. Oysa yönetimde alınan kararların kurum çalışanları üzerinde etkili olabilmesi için, kurumun amaç ve değerlerinin tanıtılması, örgütün benimsetilmesi, dolayısıyla hem iktisadi ihtiyaçlarını, hem de itibar sağlama, güven içinde olma, araştırma, yaratma gibi benlikleriyle ilgili ihtiyaçlarını kurum içinde giderebileceklerini hissetmeleri gerekir" (ONARAN, 1975; 202).

Astların yönetime katılmalarının tam anlamıyla sağlanması olası değildir. Ancak üst yönetimin aldığı kararlardan alt kademenin de anında

haberdar olması bile bir aşamadır. Yönetime katılmanın etkin bir şekilde gerçekleştiği kurumlarda, iç halkla ilişkiler uygulaması ile amaçlanan hedeflerin bir kısmına ulaşılmış olmaktadır. Yönetime katılma ile kurum çalışanları kendilerini kurumun bir parçası kabul ederler. Böylece kurumun amacını gerçekleştirmiş olurlar.

9. Kamu Kuruluşlarındaki Halk İlişkilerde Ortaya Çıkan Sorunlar

a. Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler

Kurumları kendilerini doğuran ihtiyacı karşıladıkları ve mevcut ilişkilere ayak uydurabildikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Bugün artık kamu kurumlarında demokratik sistemin getirdiği olan, halkın alınan kararlara katılımı, görüşlerini bildirme ve olup bitenden haberdar olma kamu kurumlarına yansıtılmalıdır. Bu ilişkilerin bir sonucu olarak kamu kurumları izledikleri politikayı halka anlatmak, bu politikayı benimsetmek, halkın kamu hizmetlerine karşı gösterdiği tepkiyi dikkate almak zorundadırlar. Toplum desteğini ve güvenini kazanmak, kamu kuruluşları için yaşamsal önem ifade etmelidir. Toplumsal destek ise kamu kuruluşlarının başarısının ön koşuludur.

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte toplumsal yaşantımızı demokrasi ilkelerine göre düzenlemeye çalışmaktayız. Demokratik değerler ve uygulamalar toplumun kimi kesimlerinde giderek yaygınlaşmaktadır. Aynı durumu yönetim-halk ilişkilerinde özellikle kamu kuruluşlarıyla halk arasında görmek pek mümkün değildir.

Günümüzde halk, bireysel, örgütlenmiş veya örgütlenmemiş gruplar halinde birçok nedenler halinde kamu kuruluşlarından yakınmaktadır. Çeşitli bilimsel çalışmalar ve kamuoyu yoklamaları bu yakınmaları destekler niteliktedir. Bunların yanında basında çıkan kamu kurum ve kuruluşları hakkındaki olumsuz haberler, röportajlar ve yönetilenlerin kişisel deneyimleri ile yönetici durumundaki kişilerin basında çıkan kişisel yanıtları bu yargıyı doğrulamaktadır.

Burada araştırılması gereken konu şudur; neden kamu kurumlarının toplumdaki imajı olumlu değil, hangi etmenler bu imajı bozuyor, neler

yapılabilir, bugüne kadar neler yapıldı? Bu etmenleri iki ayrı alanda ele alabiliriz, birincisi tarihimizdeki gelişmeler, ikincisi de yönetsel ve kurumsal nitelikteki güncel sorunlar.

b. Yönetim-Halk İlişkilerine Tarihsel Bir Yaklaşım

Yönetim-halk ilişkisi çok eskilere dayanmakla beraber Osmanlı döneminden başlayarak, günümüze kadar kısa başlıklar altında şöyle bir bakacak olursak,

"Osmanlı Devleti İslam dininin kurallarına bağlı bir devlet olduğu için, İdari kurumların oluşmasında İslam hukukunun önemli etkisi olmuştur. Devlet yönetimi, askeri geleneklere göre teşkilatlanmış olduğundan askeri ve sivil hizmetler genellikle birleştirilmiştir." (KARATEPE, 1988; 28).

Osmanlı Devleti'nin kuruluşundan başlayarak din kuralları, yönetim ve hukuk alanında en üstün yasa olarak gözetilmiştir. Yönetim-halk ilişkisi de din kurallarına göre düzenlenmiştir.

Yönetim-halk ilişkisi Osmanlı kuruluş ve yükseliş döneminde olumlu bir şekilde devam etmiştir. Bu dönemde, devlet ve yönetim halka dönük, halkın yararına işlev yapmıştır. Ancak bu olumlu görünüm 17. yüzyıldan başlayarak mevcut düzendeki toplumsal ve ekonomik bozulmalardan dolayı kamu kurumlarında bozulmalar ve yozlaşmalara neden olmuştur. Halkı koruyan devlet anlayışının yerine halkı ezen, horlayan bir devlet anlayışı gelmiştir.

"Osmanlı Devleti gelir darlığı, tımarlar da dahil, tüm atama ve kamu görevlilerinin hazineye gelir sağlamak üzere açıkça satılabilir duruma getirmiştir. Sipahilik, valilik ve hatta vezirlik için aranan özellik, bilgi ve yetenek değil en yüksek ücreti ödemek ve aracılara en büyük rüşveti vermek olmuştur. Bunun sonucu resmi görevlileri satın alanların amacı, hizmet değil, ödediklerinin birkaç katını halktan çıkarmak olmuştur" (SENCER, 1984; 34).

Kısaca; Osmanlı toplum yapısında dış ve iç etmenlere bağlı olarak beliren ve giderek hız kazanan yapısal değişimlerle birlikte klasik Osmanlı yönetim sistemi hızla bozulmaya yüz tutmuştur. Bu bozulma karşısında Osmanlı yöneticileri ilk adımda çözüm yolunu ilk biçimlerine dönmekle

aramışlar, fakat başarılı olamamışlardır. Bunun sonucunda düzenleme girişimlerine değişik bir anlayış getirerek yönetimi batı ülkeleri örnek alınarak geliştirilmesi yollarını aramışlardır.

Tanzimat'tan sonra etkin bir yönetim gerçekleştirmek için personel rejiminde yeni değişiklikler yapılmış, devlet memurlarının aylıklarının yeterli düzeye ulaştırılarak düzenin bozulmasında büyük payı olan rüşvetin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Ancak kamu kesiminde çalışan ilerici grup bürokratlar halkla işbirliği yapma yolunu bir türlü bulamamış, onlara tepeden bakmıştır.

Kamu kurumları geçmiş dönemlerde olduğu gibi bu dönemde de kamu kaynaklarını tüketen vatandaşların işlerini geciktiren bir yapıyı sergilemişlerdir. Tanzimat'ın getirdiği düzen halkın memurlarından olan şikayetlerini azaltmamış, kurumlarda çalışan memur maaşla çalıştığından yaptıkları işten etkilenmemiş, işi yapsa da yapmasada aynı maaşı aldıklarından halkın beklentilerini önemsememişlerdir. Vatandaş da işlerindeki gecikmeleri önlemek için rüşvet ve benzeri gayri meşru yollarla işlerini halletme cihetine gitmiştir.

Sonuç olarak; Tanzimat'tan sonra pekiştirilen koyu merkezîyetçiliğin sakıncaları çok geçmeden kendini göstermeye başlamış, merkezi yönetimde işlerin yoğunlaşması, işlerin yavaşlamasına neden olduğu gibi yerel yönetimlerin işlevini azaltmıştır.

Tanzimat dönemi de merkezi idarenin gücünün artması nedeniyle çeşitli meclisler, daireler ve kurullar ortaya çıkmıştır. Çok küçük mahalli idare sorunlarının çözümleri bile merkezi idarenin karar ve direktifine bağlı kalmıştır. Mahalli yöneticiler, yerel kaynaklarını ve teşebbüs güçlerini harekete geçirememişlerdir. Vatandaşlar herşeyi devletten bekler hale gelmiştir.

Cumhuriyet, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemindeki yönetim sisteminin biçimsel yönünü miras almıştır. Bunun yanında katı merkezîyetçilik ve bunun getirdiği olumlu ve olumsuz davranışlar da Cumhuriyet'e devredilmiştir. Cumhuriyet döneminde de bürokrasi Osmanlı'dan devraldığı merkezi davranıştan vazgeçmemiş ve halka karşı misyonunu yanlış yorumlayarak tepeden bakma alışkanlığını sürdürmüştür.

Yöneticiler, değer yargıları ile davranışları ile sosyal yaşamı hatta giyimi ile halkı kendisinden farklı görmüşlerdir. Cumhuriyetin ilk yıllarında bu kopukluk devam etmiş, halk yeni yönetimin Osmanlı bürokrasisinin bir parçası olarak görmüştür. Ancak Cumhuriyeti kuran vatansever bürokratlar halka dönük, halk yararına bir dizi inkılaplar başlatarak bunun önüne geçme çabasına girmişlerdir. Ancak bu hareketler de tepeden inme olduğu için halkın bu yenilikleri kabulü oldukça zor olmuştur. Bu dönemde önce inkılaplar yapılmakta daha sonra da yapılan bu inkılaplar halka benimsetilmeye çalışılmıştır.

Halkın yönetimden soyutlanması sonucunda halk ekonomik ve sosyal isteklerini merkezi ve mahalli yöneticilere, siyasal kuruluşlara iletememiştir. Bu durum 1945'li yıllara kadar sürmüştür.

"1945 yılından sonra çok partili bir siyasal yöneliş halkın çeşitli baskı grupları halinde, çeşitli partileri desteklemeye başlaması, siyasi partilerin halka yaklaşması, halkın siyasal davranışlarında, devletle ilişkilerinde, devlet karşı istek ve dileklerinde büyük bir değişiklik ve canlılık getirmiştir" (KAZANCI, 1982; 96). 1950'li yıllara gelindiğinde, sosyo-ekonomik koşulların oluşturduğu ortamda halkın bürokratlara karşı olumsuz duygularını, memur partisi olarak değerlendirdiği partiyi iktidardan düşürerek göstermiştir. "1950'lerden başlayarak memurun tarihinde görmediği kadar yetki ve saygınlık kaybı, mali ve sosyal statü erezyonu dönemine girdiği görülmektedir" (HEPER, 1977; 100).

"1950-60 döneminde siyasi iktidarı elinde tutanların, politik güçlerin basit bir aracı durumuna düşmüş ve bürokratların halk üzerindeki geleneksel otoriteleri yıkılmıştır. Çok partili siyasal sisteme geçilmesi ile birlikte bürokrasinin siyasal etkinliği giderek azaltılmıştır. Eskiden siyasal iktidarı, tek başına kullanan bürokrasi artık siyasal iktidarı başka gruplarla paylaşmaya hatta onlara bırakmaya başlamıştır" (ERGUN ve POLATOĞLU, 1992; 80).

Halk üzerinde kamu kurumlarının olumlu görüntüye sahip olabilmesinin en iyi yolu kuşkusuz her kamu kuruluşunun üstlendiği hizmeti en etkili ve en verimli bir biçimde yürütmesiyle olur. Beklentilere uygun hizmetlerin hızlı, nitelikli, ucuz ve verimli hizmet üreterek gerçekleştirilen bir

kamu kuruluğu için toplum doğal olarak olumlu izlenimler edinecektir. Bunun doğal sonucu olarak da kurum çalışanlarına güven ve sevgi besleyecek, destek sağlayacaktır. Fakat günümüzde halen bu düzeye erişememiştir.

Kalkınma planlarıyla kamu kuruluğu ve halk arasındaki köprü aşılmaya çalışılmış, bu çerçevede bazı önlemler alınmıştır.

I. Beş Yıllık Kalkınma Planının kamu hizmetleriyle ilgili bölümünde iki husus dikkati çekmektedir.

"-Halkın hizmetlere gönüllü katılma isteğinin teşvik edileceği ve değerlendirileceği,

-Kamu kurumları ile halkın temas ve işbirliğinin gelişmesi ve daha verimli duruma getirilmesinin sağlanacağı belirtilmektedir" (I.BEş YILLIK KALKINMA PLANI, 1963; 404).

Planlı dönemle birlikte yönetici-halk ilişkisini ve kamu yönetimini düzenleme ve geliştirme çabaları daha önceki çalışmalara göre daha sistemli ve planlı bir şekilde yrtlmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaların başarılı olabilmesi için başta kamu kurumlarının yöneticileri olmak üzere tüm topluma büyük görevler düşmektedir. Fakat günümüzde bürokratlar halka hizmet grubu olmaktan çok otoritesini elinde tutan ve bu otoriteye çoğu durumlarda kendi yorumuna göre bir araç olarak kullanan bir sosyal gruptur. Bunlar halk oyu ile seçilerek iş başına gelmiş iktidarları bile işlemez duruma sokmaktadır. Tanzimattan başlayarak Cumhuriyet ve planlı dönemlerde kamu kurumları ile halk arasındaki ilişkiler düzeltilmeye çalışılmış ve fakat bu çalışmalar halktaki olumsuz imajı silmeye yetmemiştir.

c. Günümüzde Kamu Kurumları ile Halk Arasında Ortaya ıkan Sorunlar

Halkla ilişkiler uygulamasının iyi işlemesi, halka hizmetin daha etkin ve verimli götürülebilmesi için; halkın yönetime katılması alınan kararların uygulanmasında halk katılımı gereklidir. Halkın yönetime sadece seçimlerden seçimlere değil, seçim aralarında da çeşitli yöntemlerden yararlanılarak katılması sağlanmalıdır.

Günümüzde tüm bunlar bilinmesine rağmen halen kamu kurumları ile halk arasında birçok sorun güncelliğini korumaktadır. Bu sorunlar;

v- Halkın kamu kurumlarının çalışmalarından habersiz oluşu,

vi- Kamu kurumlarının halkın isteklerinden habersiz oluşu,

vii- Halk ilişkilerin değerinin gerek kamu, gerekse halk tarafından anlaşılammış olması,

viii- Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına önem verilmemesi,

ix- Halk ilişkiler çalışmalarının merkezi sistemle yürütülmesi,

x- Halkın kamu kurumlarına yanlış müracaat etmesi,

xi- Teşkilatlanma ve personel sorunu olarak sıralanabilir.

Etkin bir halkla ilişkiler uygulaması için iyi teşkilatlanmış bir halkla ilişkiler birimi ve burada çalışacak nitelikli elemanlara ihtiyaç vardır. Bunların yanısıra halkla ilişkilerin faydasına inanmış üst düzey yöneticilere sahip olunması gerekir.

BÖLÜM III. BULGULAR VE ÇÖZÜMLEMELER

Halkla ilişkiler, kurum ile iç ve dış çevreleri arasında karşılıklı iletişimi ve işbirliğini sağlama çabaları olarak düşünüldüğünde, bu görev öncelikle kurum yöneticilerinin üstlenmek zorunda oldukları bir görevdir. Kısaca halkla ilişkiler yönetici ile başlar.

Yöneticilerin üstlenmiş oldukları roller arasında temsilcilik rolü, irtibat kurma rolü, bilgi toplama ve dağıtma rolü de yer almaktadır. Dolayısıyla iç ve dış çevrelere karşı kurumun temsil edilmesi, bu çevrelerle irtibatın sağlanması, bilgi verilmesi, böylelikle de olumlu bir kurum imajının oluşturulması öncelikle yöneticilere düşen bir görev olmaktadır.

Halkla ilişkilerin yöneticilerle başlaması aynı zamanda, kurum yönetiminin halkla ilişkileri nasıl gördüğü, halkla ilişkilere ne ölçüde yer verdiği açısından da önemlidir. Şayet yöneticiler halkla ilişkileri önemsiyorlarsa, faaliyetlerinin kurumsallaşmasına çalışacaklar, organizasyon içinde halkla ilişkiler birimi oluşturacaklar, bu alanda uzman kişiler istihdam edecekler ve halkla ilişkiler faaliyetleri için bütçe ayıracaklardır.

Sivas ili merkez ilçesinde 17 Şubat-17 Mart 1998 tarihleri arasında, bünyelerinde halkla ilişkiler ünitesi bulunduğu varsayılan kamu kuruluşlarına uygulanan halkla ilişkiler anketine araştırma kapsamına alınan 35 kuruluşa hazırlanan sorular sorulmuş, alınan cevaplara göre tablolar oluşturulmuştur.

Araştırmanın tüm kamu kuruluşlarına uygulanmayış nedeni ise bazı kurumların halkla direkt bağlantılarının olmaması (meteoroloji müdürlüğü gibi) bazılarının da çalışan tüm personellerinin 5 -10'u geçmemesi nedeniyledir.

53 kamu kuruluşundan 35'ine uygulanan halkla ilişkiler anketi ile, halkla ilişkilerin durumu, yöneticilerin anlayış ve tutumu, örgütlenme biçimleri, çalışanların nicelik ve nitelikleri ile bu alandaki sorunların saptanmasına çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin noksanları, organizasyon yetersizlikleri ve uygulama zorlukları açısından halen istenilen ölçüde uygulanmadığı gerçeği ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkiler çabaları genellikle ilgili kuruluşun amaçları açısından tek

yönlü ve sistemsiz yürütülmektedir. Bunun sonucu olarak güçler dağınık kalmakta, bu konuda hizmet gören kuruluşların olanak ve kaynakları verimsiz olarak kullanılmaktadır.

Anketin ilk beş sorusu cevaplandırılanları tanımak ve gerektiğinde başvurulacak kişileri saptamak amacını taşımaktadır. Kuruluşların halkla ilişkileri, uygulamada kullandıkları araçları belirtmeleri açısından sorulan "Halkla İlişkiler açısından en çok kullandığınız basılı ve basılı olmayan araçlar nelerdir?" sorusuna kuruluşların tümü kullanılan araçlar açısından farklı ve birden fazla şıkkı işaretlediklerinden en fazla kullanılan araçlar belirtilmiştir. Bunun dışındaki sorular, verilen cevaplar ve sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

A.ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN OLGUSAL ÖZELLİKLERİ

Tablo 1: Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyeti	Kişi Sayısı	%
Erkek	34	97.1
Kadın	1	2.9
TOPLAM	35	100.0

Anket uygulanan yöneticilerden 34'ü (%97.1'i) erkek, 1 tanesi de (%2.9'u) kadındır. Kurum yöneticilerinin genelde erkek olduğu ülkemizdeki bu durum; Türkiye'nin toplumsal gerçeklerine ters değildir. Hemen her alanda ataerkil yaşamın ve ataerkil kültürün etkileri görülürken, bu alanda farklılık olması şaşırtıcı olurdu. Toplumsal yaşamın her alanında kendini hissettiren erkek egemenliği, yöneticilik alanında daha da belirginleşmektedir. Adeta yöneticiler sadece erkeklerden olur gibi bir düşünce mevcuttur. Ayrıca, ataerkil aile özelliği ve yönetici olabilmek için en az bir yüksekokul bitirme zorunluğu yanında, ülkemizdeki okur yazar oranında erkeklerin daha avantajlı durumda olması etkenler arasındadır.

Tablo 2: Yöneticilerin Yaş Durumları

Yaş Grupları	Kişi Sayısı	%
25-30	1	2.9
31-35	1	2.9
36-40	6	17.4
41-45	16	45.4
46 ve yukarısı	11	31.8
TOPLAM	35	100.0

Örnekleme giren kurum yöneticilerinin 16'sı (%45.4) 41-45 yaş grubundadır. 11'i ise (%31.8) 46 ve yukarısı yaş grubunu temsil etmektedir. Ülkemizdeki Devlet memurları yasasında belirtilen esaslar çerçevesinde Kurum müdürü, şube veya bölge müdürü olabilmek için en az 10-15 yıl memurluk yapması ve bir yüksekokulu bitirmeleri gerektiğinden kurum yöneticilerinin 41-46 yaş ortalamasında olması olağandır.

Tablo 3: Yöneticilerin Eğitim Durumları

Bitirdikleri Okul	Kişi Sayısı	%
Ortaokul	-	--
Lise	1	2.9
A.Öğretim-Önlisans	8	22.9
Yüksekokul-Fakülte	23	65.7
Yüksek Lisans-Doktora	3	8.6
TOPLAM	35	100.0

Kurum yöneticilerinin öğrenim düzeyini öğrenerek, bunun çalışmalar üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla sorduğumuz soruya alınan cevaplardan yöneticilerin 23'ü (%65.7) yüksekokul-fakülte mezunu oldukları, ikinci sırada ise 8 kişilik bir oranla (%22.9) önlisans, açıköğretim mezunu oldukları saptanmıştır.

Günümüzde eğitimin her alanda önem kazandığı bilinen bir gerçektir. Yöneticilerin de iyi yöneticilik niteliklerini kazanmada eğitimin rolü tartışmasız bir noktadır. Yönetim usulleri, yönetim sanatı artık bugün bilimsel usullerle açıklanmaktadır. Yöneticilikle ilgili akademi ve yüksekokullar açılmaktadır. Birçok kuruluş yöneticilikle ilgili kurs, seminer veya konferanslar düzenlemektedirler. Bu tür etkinlikler yöneticilerin bilgilerini tazelemekte, verimliliklerini artırmaktadır. İyi yetişmiş, bilgili ve yetenekli yöneticilerin halkla dialog kurmada daha başarılı oldukları, halkın güveninin sağlanmasında halkla ilişkilerin etkinliğinin artmasında rolleri büyüktür. Belirtilmesi gereken bir diğer konu da sadece yöneticilerin değil, örgütte çalışan personelin de eğitim durumları, çalıştıkları kurum ve yönetilenler için çok önemlidir.

Anketimize katılan yöneticilerin çoğunluğunun İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi mezunu oldukları tesbit edilmiştir. İkinci sırada da günümüzde sayıları gün geçtikçe artan ve özellikle kamu kuruluşlarında çalışıp da dışarıdan açık öğretimin çeşitli bölümlerinden mezun olanlar yer almaktadır.

Tablo 4: Yöneticilerin Buldukları Görevleri

Yöneticilerin Görevi	Kişi Sayısı	%
Daire Başkanı	5	14.3
Şube Müdürü	8	22.9
Baş Müdür	4	11.5
Kurum Müdürü	9	25.7
Müdür Yardımcısı	8	22.7
Genel Sekreter	1	2.9
TOPLAM	35	100.0

Araştırmamız için kamu kuruluşlarına gidildiğinde genellikle o kurumun üst düzey yöneticisiyle görüşülmeye çalışılmış, kurumun üst düzey yöneticisinin bulunmadığı durumlarda ise ikinci derecede yetkili yönetici ile anket uygulaması yapılma cihetine gidilmiştir. Bu açıdan ele alındığında

görüülen yöneticilerden 9'u (%25.7) kurum müdürü, ikinci sırada ise 8'er kişilik oranlarla (%22.9) şube müdürü ve müdür yardımcıları yer almaktadır. 5 kişilik de (%14.3) kurum müdürü yetkisi seviyesinde olan daire başkanı mevcuttur.

Tablo 5: Yöneticilerin Görevlerini Ne Ölçüde Sevdikleri

Görevlerini Ne Ölçüde Sevdikleri	Kişi Sayısı	%
Pek çok	13	37.1
Çok	19	54.3
Orta	3	8.6
Pek az	--	--
Hiç	--	--
TOPLAM	35	100.0

Yöneticilerin, görevlerini ne ölçüde sevdikleri Likert ölçeğiyle öğrenilmek istenmiştir. Tablomuzdan da anlaşılacağı gibi, yöneticilerin görevlerini severek yaptıkları tesbit edilmiştir. Yöneticilerin görevlerini mi, makamlarını sevdikleri tartışmalıdır. Görevini seven insanın başarılı olması beklenen bir sonuçtur. Oysa halkla ilişkilerin ülkemizdeki, özellikle kamu kuruluşlarındaki yeri ve değeri de ortadadır. Ancak yapılan görüşmeler sonucu bazı yöneticilerin "asıl mesleklerini yapamadıklarını, mezun oldukları okuldaki branşlarını yapmaları halinde daha başarılı olacaklarını" bildirmişlerdir.

B. KURUMLARIN OLGUSAL ÖZELLİKLERİ

Anket sorularımızın ikinci aşamasında yöneticilere kuruluşları ve kuruluşlarında varsayılan halkla ilişkiler ünetileri hakkında sorular sorulmuştur.

Tablo 6: Halkın Sorunlarını İletebilecekleri Yeterli Düzeyde Bir Bürolarının Olup Olmadığı

H.İlişkiler Büroları Var mı? Yeterli mi?	Kişi Sayısı	%
Vardır, yeterli düzeydedir	26	74.3
Yoktur	1	2.9
Yetersiz	8	22.9
TOPLAM	35	100.0

Kamu kuruluşlarında çalışan yöneticilerin büyük çoğunluğu 26'sı (%74.3) bu tür bürolarının mevcut olduğunu ve yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. İkinci sırada ise 8 kişilik bir dilimle (%22.9) bürolarının mevcut olduğunu ancak yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmamız başta da değindiğimiz gibi, bir durum değerlendirmesi yapmaktır. Bizzat kurum yöneticileriyle yüz yüze dialog şeklinde gerçekleşen bu araştırmadaki sorumlulukla ilgili gözlemlerimiz de şu şekildedir.

Sorumuza verilen yanıtlarda yöneticilerin çoğunluğu "vardır ve yeterli düzeydedir" demelerine rağmen; halkla ilişkiler ile ilgili bir birimin sözkonusu olmadığını, kurumlarında çalışan tüm birimlerin halkın sorunlarına, mesai saatleri içerisinde yardımcı olduklarını, dolayısıyla tüm memurlarının da birer halka ilişkiler elemanı sayılabileceğini" belirtmeleri, kurum yöneticilerinin halen halkla ilişkilerin amaç ve kapsamını anlamadığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7: Halkın İsteklerini Öğrenme Dağılımı

Halkın İsteklerini Öğrenmek İsteyip İstemedikleri	Kişi Sayısı	%
Evet	34	97.1
Hayır	1	2.9
TOPLAM	35	100.0

Yöneticilerin çoğunluğu 34'ünün (%97.1) "evet, halkın istek ve önerilerine açığız, öğrenmek isteriz" şeklinde yorumlamaları, devlet dairelerinin kapalı bir kutu olmasından kurtulup, şeffaf ve halkın beklentileri doğrultusunda bir yapıya kavuşturulabilmesi için yöneticilerin de istekli olduğu kanısını uyandırmıştır. Bu da halkla ilişkiler ve kamu kuruluşları açısından sevindirici bir durumdur.

Tablo 8: Kurumlarında Halkla İlişkiler Ünitesinin Olup Olmadığı

Halkla İlişkiler Ünitesi Var mı?	Kişi Sayısı	%
Var	8	22.9
Yok	27	77.1
TOPLAM	35	100.0

Değerlendirmeye alınan 35 kamu kuruluşundan sadece 8'inin (%22.9) halkla ilişkiler ünitesinin mevcut olduğu, 27'sinde ise (%77.1) halkla ilişkiler bürosunun olmadığı tesbit edilmiştir.

Kuruluşlarında halkla ilişkiler ünitesi olduğunu bildiren kurumlarda, her ne kadar halkla ilişkiler ünitesi mevcut ise de bu birimlerin şekil olarak örgütlendiği, halkla ilişkiler konusunda işlevsel bir çalışmaya henüz giremedikleri gözlemlenmiştir.

Valilik, Belediye, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Bölge Müdürlüğü, Milli Eğitim Müdürlüğü gibi Halkla İlişkiler birimi olan kurumlar arasında en uygun birim Belediye Başkanlığınca kurulmuş olup, bu birim Belediye Başkan yardımcısına bağlı olarak çalışmaktadır. Bünyesinde masaüstü yayıncılık, haber bülteni, afişler, basın bültenleri, yayın bürosu ve fotoğrafane gibi bölümlerin olduğu görülmüştür.

25 yıllık bir mazisi olan ve yaklaşık 2000 personeli, 15.000 civarında öğrenci kapasitesi olan Cumhuriyet Üniversitesi gibi bir kurumda halen Rektörlüğe bağlı ve işlevsel olarak çalışan bir halkla ilişkiler biriminin bulunmaması, bu tür çalışmaların İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığına bağlı bir şefliğin yapması ve her birimin de kendi işlemlerini kendilerinin

yürütmesi; Üniversite gibi yeniliğe açık, akademik ve bilimsel çalışmalar yapılan bir kurum için olumsuzluk örneği olsa gerek.

Gerçi her kamu kuruluşu değişik kesimlere hitap etmektedir. Ancak ortak olan bir nokta; kamu ve buldukları yörenin hizmetini yürütmeleridir. Bu açıdan bakıldığında her kuruluşun ihtiyacını karşılayacak bir halkla ilişkiler birimi modeli vermek pek mümkün değilse de, kuruluşun ihtiyaçlarını karşılayacak bir organizasyonu oluşturmak mümkündür. Kuruluşun büyüklüğüne göre, gerektiğinde tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin küçük bir ekip tarafından yürütülebileceği gibi, işlerin fazlaşması ve önem kazanması halinde alt gruplamalara gidilip, kendine özgü bir halkla ilişkiler bölümü oluşturulabilir.

Tablo 9: Halkla İlişkiler Ünitesi Yok İse Bu Tür İşlevleri Hangi Birimlerin Yürüttüğü

Hangi Birim	Kişi Sayısı	%
Personel Servisi	12	34.2
Danışma Bürosu	14	40.0
Rehberlik Bürosu	1	2.9
Cevapsız	8	22.9
TOPLAM	35	100.0

Değerlendirmeye alınan 35 kuruluşundan 14'ü (%40.0) bu işlevlerini "Danışma Büroları" vasıtasıyla gerçekleştirdiklerini belirtirlerken, 12'si (%34.2) personel servislerince yürüttüklerini belirtmişlerdir.

Günümüzde çoğu kurumda "Danışma Bürosu" adı altında büroların kurulduğu, ancak bu büroların işlevlerinin çok kısıtlı olduğu, kuruma müracaat edenlere yol gösterme işlevi yaptıkları, çalışan elemanlar açısından ise çok yetersiz oldukları tespitlerimiz arasındadır. Personel servisi gibi fonksiyonları farklı olan birimlerce halkla ilişkiler işlevlerinin yürütülmesi bu tür çalışmalardan elde edilen verimin düşük olmasına neden olacaktır.

Tablo 10: Halkla İlişkiler İşlevini Yürüten Birim Hangi Makama Bağlı

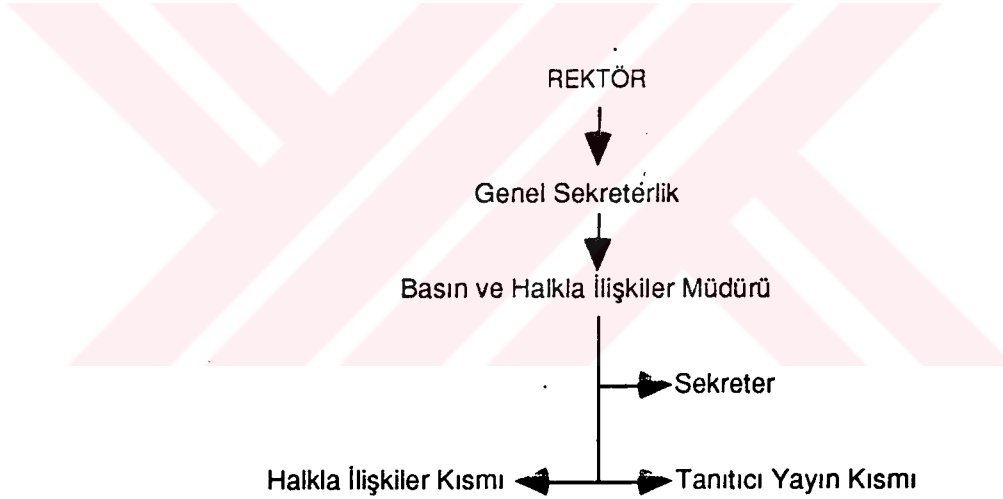
Hangi Makam	Kişi Sayısı	%
Genel Müdürlük	3	8.6
Genel Sekreterlik	1	2.8
Bölge Müdürlüğü	6	17.1
Daire Başkanlığı	2	5.7
Şube Müdürlüğü	9	25.7
Belediye Başkanlığı	3	8.6
Başka	3	8.6
Cevapsız	8	22.9
TOPLAM	35	100.0

Değerlendirmeye alınan kamu kuruluşlarından 9'u (%25.7) halkla ilişkiler birimini şube müdürlüğüne bağlı olarak yürüttüklerini belirtirken, 6 kuruluş (%17.1) ise bölge müdürlüklerine bağlı çalıştığını ifade etmişlerdir.

"İşletme yönetiminde üç tür yetki sözkonusu olabilir: Yürütme yetkisi, kurmay yetki ve fonksiyonel yetki. Yürütme yetkisi, astlarına emir verebilen yöneticilerin sahip oldukları yetki türünü ifade eder. Kurmay yetki, emir verme yetkisi olmayan, görevi yöneticilere danışmanlık yapmak olan uzman kişilerin sahip oldukları yetki türüdür. Fonksiyonel yetki ise belirli bir konu ve süreyle sınırlı olan ve yine uzman kişilerin sahip oldukları emir verme yetkisidir. Yürütme yetkisinde olduğu gibi, fonksiyonel yetki türünde de astlar, verilen emirleri yerine getirmekle yükümlüdürler. Burada halkla ilişkiler birimlerinin sahip olduğu yetki kurum içinde adı ve ünvanı ne olursa olsun kurmay yetkidir. Kurumda diğer birimlerle bir ast-üst ilişkisi yoktur. Temel görevi yönetime destek olacak hizmeti vermektir. Kurmay yetkisine sahip olan birimler yürütme yetkisine sahip birimlere (yöneticilere) yardımcı olmak, gerektiğinde danışmanlık yapmakla sorumludurlar" (SEÇİM, 1993; 62).

Yukarıda da değindiğimiz gibi halkla ilişkilerin görevi bir nevi danışmanlık görevi olacağından bağlı olduğu birim direk en üst yönetici olmalıdır. Oysa tablomuzda da görüleceği gibi halkla ilişkiler birimleri değerlendirmeye aldığımız kurumların çoğunda orta ya da alt kademe yöneticilerine bağlı bulunmaktadır. Örneğin Üniversitemizde "Basın ve Halkla İlişkiler Birimi" Üniversite genel sekreterliğine bağlı İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığınca yürütülmektedir. Türkiye'nin önde gelen üniversitelerinden biri olan, ODTÜ'de aşağıdaki şekilde de görüleceği gibi, "Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü" Genel sekreterliğe bağlı olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

Şekil 2: ODTÜ'de Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Organizasyon Şeması



11. Kurumların Halkla İlişkiler Birimlerinde Çalışan Personellerin Öğrenim Durumları

Halkla ilişkiler görevi yapan elemanların öğrenim durumları sorusunda değerlendirmeye alınan 35 kamu kuruluşunda halkla ilişkiler görevi yapan 87 elemandan 43'ü lise (%43.63), 38'i yüksek (%43.68), 6'sı da (%6.89) ilköğretim kurumlarından mezun olmuşlardır. Bu neticeler bize halkla ilişkiler görevlilerinin çoğunluğunun her ne kadar lise mezunu olduğunu göstermekte ise de yükseköğretim mezunları sayısının da oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak yine de kurumların halkla ilişkiler birimlerinde görev alan personelin seçimi konusunda gereken titizliği göstermedikleri sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 12: Halkla İlişkilerde Çalışanların Bu Konuyla İlgili Yükseköğretim Görme Dağılımı (Kurum bazında ele alınmıştır)

Eğitimi	Kişi Sayısı	%
Halkla İlişkiler Mezunu	1	2.9
H.İlişkiler Mezunu Değil	22	62.9
Cevapsız	12	34.3
TOPLAM	35	100.0

Değerlendirmemizde yüksekokul mezunlarının hangi yüksekokuldan mezun oldukları sorusuna alınan yanıtta, kurumlardan sadece 1'inde (%2.9) halkla ilişkiler bölümünden mezun elemanları olduğunu (P.T.T.) belirtirlerken, 22 kamu kuruluşu da (%62.9) H. İlişkiler bölümünden mezun olan elemanları olmadığını belirtmişlerdir. Söz konusu kurumlara elemanlarının hangi bölümden mezun oldukları sorusuna alınan yanıtlar (38 yüksekokul mezunu için) aşağıda çıkarılmıştır.

18 personel Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fak. (farklı bölümler)

11 personel İktisadi ve İdari Bilimler Fak.

2 personel Ziraat Fak.

4 personel Mühendislik Fak.

1 personel İlahiyat Fak.

1 personel Gazi Üniv. Basın Halkla İlişkiler Y.O.

1 personel Sağlık Hizmetleri M.Y.O.

Bu neticeler bize kamu kuruluşlarında yüksek tahsil yapmış halkla ilişkiler görevlilerinin branşları dışında bir meslekte çalıştıklarının açık bir göstergesidir.

Halkla ilişkiler eğitimi veren yüksekokullar 1969-1970 döneminden itibaren mezun vermektedirler. Bu da yükseköğretim görenlerin azlığına bir ölçüde neden olsa da, halkla ilişkiler alanında öğrenim görenlerin hepsi bu alanda istihdam edilmediği gibi, bir başka neden de Türkiye'de sadece halkla ilişkiler alanında değil, her alanda eğitim sorununun bir sonucudur.

Liseden iyi yetişmiş elemanlar bu okullara gelmedikleri için, bu okullar dört yıl boyunca öğrencilere fazla birşey veremiyorlar. Çünkü halkla ilişkiler mesleği biraz da yapısal güçlüğü dayanan, yani sağlam bir eğitim sistemi gerektiren bir meslektir. Bu branşı seçenlerin öncelikle, Türkçe'yi çok iyi biliyor olması, yabancı dil, sosyoloji, psikoloji, sosyal politika, tarih vs. biliyor olması gerekir. Şayet bunlar eksikse, dört yıllık bir halkla ilişkiler yüksek okulundan mezun olduktan sonra başarılı olunamamaktadır. Diğer bir neden de halkla ilişkiler alanında öğrenim görenlerin çoğunun ekonomik sebeplerle kamu kuruluşları yerine özel sektörü tercih etmeleridir.

1984 yılından çıkartılan 3046 sayılı kanunla Milli Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda ve teşkilatlarında basın ve halkla ilişkiler birimi kurulabileceği ve bu tür okullardan mezun olanların bu birimlerde değerlendirilebileceği belirtilmiştir.

1998-1999 eğitim-öğretim döneminde Türkiye'de 18 tane İletişim Fakültesi mevcut olup, Halkla ilişkiler alanında 1011 öğrenci alımı gerçekleştirilmiştir. (1998 ÖSYM, ikinci basamak kılavuzu)

Tablo 13: Halkla İlişkiler Denilince Ne Anlaşıyor?

Halkla İlişkiler	Kişi Sayısı	%
Kur.Topluma karşı görevlerini anlatması	4	11.4
Halkın sorunlarını çözüm aramak	14	40.0
Kurum ve vatandaş arası köprü	4	11.4
Halkın kurumdan, kurumun halktan beklentilerini düzenlemek	11	31.4
Rehberlik yoluyla işgücü ve zaman tasarrufu	2	5.8
TOPLAM	35	100.0

Değerlendirmeye alınan yanıtların 14'ü (%40.0) "halkın sorunlarına çözüm aramak" gibi tek taraflı bir anlam kullanırlarken, 11'i de (%31.4) "karşılıklı iletişim süreci" olarak değerlendirmişlerdir.

Bu sorunun yanıtlarına ilişkin bulguları iki bölümde toplamak mümkündür. Birinci bölümde yöneticiler halkla ilişkileri, halkla yapılan tek

tarafli iletişim şeklinde yorumlamaktadırlar. Bu tanımlardan örnekler verecek olursak;

"Kurumun topluma karşı olan görevlerini ve sorumluluklarını halka anlatmak"

"Kurumun işlevini yapılanmasını ve verdiği hizmetleri kamuoyuna anlatmak"

"Görevini ve kurumunun işlevlerini kamuoyuna anlatarak onlara rehberlik, yaparak zamandan tasarruf etmek".

"Pratik ve seri hizmet vermek, halka yakın olmak"

İkinci bölümde ise; kurumun halka iyi hizmet vermesi, tanıtılması yanında verdiği hizmetleri sonucu halktan gelen tepkileri incelemek ve değerlendirmede bulunarak demokratik bir yönetim anlayışı çerçevesinde karşılıklı etkileşimleri şeklindeki tanımlardır. Bu tanımlardan da bazı örnekler verecek olursak;

"Kamu kuruluşlarının görev alanlarına giren hizmetlerin daha verimli, daha etkin bir biçimde, ilişkide buldukları kesime yansıtılması, halktan gelen mesaj ve tepkilere duyarsız kalınmaması."

"Kurumu halka tanıtmak, halkın beklenti ve isteklerini kuruma iletmek".

"Kurum çalışmalarının tanıtılması, halkın sorunlarının tesbiti ile kurumun hizmet anlayışına yön verilmesi"

Tablo 14: Halkla İlişkilerde Alanında Yurt İçinde veya Yurt Dışında Çalışmalara Katılan Eleman Dağılımı

Elemanları Var mı?	Kişi Sayısı	%
Evet	6	17.1
Hayır	29	82.9
TOPLAM	35	100.0

Araştırmamıza katılan kurum yöneticilerine, "kurumlarında çalışan personelin halkla ilişkiler konusunda yurt içi ve yurt dışında çalışmalara

katılıp katılmadıkları" sorulduğunda 29 yönetici (%82.9) katılmadıklarını bildirmiş, 6 yönetici de (%17.1) eğitim amacıyla yurtiçi çalışmalara katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu da bizlere halen Türk Kamu sisteminin, yönetim ve halkla ilişkilere gereken önemi vermediğini göstermektedir.

Kamu kuruluşlarında çalışan personelin hitap ettikleri kitleye ne verdikleri ve ne beklediklerini iyi bilmesi, o kurumun çalışmalarını olumlu yönde etkileyecektir. Zaman zaman çoğu kamu kuruluşunda hizmetiçi eğitim amacıyla küçük çaplı eğitimler veriliyorsa da bu eğitimler sadece kendi çalışma alanları ile sınırlı olmakta ve 657 sayılı yasa ve kurum hizmeti anlatılmaktan öteye gidilmemektedir. Halka İlişkilerin tanımından başlayarak, personele halkın ve kurumun tanıtılması, kurumun yararına olacağı muhakkaktır.

Tablo 15: Halkla İlişkiler Alanında Yurt İçi Çalışmalara Katılan Personelin Katıldıkları Eğitim Türü

Eğitim Türü	Kişi Sayısı	%
Akademik	--	--
Seminer	5	14.2
Kurs	--	--
Konferans	1	2.9
Başka (Belirtiniz)	--	--
Cevapsız	29	82.9
TOPLAM	35	100.0

14'üncü soruda kuruluşlarda çalışan personelin halkla ilişkiler konusunda katıldıkları çalışma türlerinin neler olduğu sorulmuş alınan cevaplar tablomuzdan da görüleceği gibi 5-10 günlük süreyi kapsayan seminerler ve konferans olmuştur. Bu da kurumlar ve halkla ilişkiler konusunda az da olsa memnunluk vericidir.

Tablo 16: Yöneticileri Halkla İlişkiler Konusunda Verimli ve Etkin Hizmet Vermekten Alıkoyan Etkenlerin Dağılımı

Etkenler	Kişi Sayısı	%
Bürokrasi	17	48.6
Yetki azlığı	8	22.9
Araç gereç-Mali kay. yetersizliği	3	8.6
Güvensizlik	1	2.9
Başka	6	17.1
TOPLAM	35	100.0

Yöneticileri, halkla ilişkiler konusunda iyi hizmet vermekten alıkoyan en önemli özellik sıralamasında, ilk sırayı 17 kişilik katılımı (%48.6) "bürokratik engeller" olarak görülmektedir. İkinci sırada yer alan 8 kişilik (%22.9) bir orandaki yetki azlığı da, taşra teşkilatlarında çalışan yöneticilerin durumunun açık göstergesidir.

Bürokrasi dilimizde "kırtasiyecilik" anlamında kullanılmaktadır. Türk kamu sisteminde yetkiler açık bir şekilde belirtilmiştir. Emir veren ve emir alanların hak ve görevleri belli olup, bu kişiler katı kurallara kesinlikle bağlıdırlar. Emirler üstten alta doğru iner. Kurumların işleyişi resmi belgelere dayandırılır. Yazışma ve belgelerin arşivlendiği kuruluşlarda, alınan kararlar kanun, tüzük ve yönetmeliklerle sınırlandırılmıştır. Kuruluşların işlevi konusunda genel müdürlük bazında kararlar alınır ve bölge, şube müdürlüklerine aktarılır. Sivas gibi taşra illerinde genel müdürlük ve bakanlıklardan gelen talimatlar uygulanmakta, yörenin ya da bölgenin şartları bu kararlardan yoksun kalmaktadır. Ayrıca alınan kararların ivedilikle uygulanmaması yöneticilerin "bürokrasi engeli" sözünü doğrulamaktadır.

Tablo 17: Çalışan Personel Sayısının Vatandaşa Hizmet Açısından Yeterli Olup Olmadığı

Personel sayısı yeterli mi?	Kişi Sayısı	%
Yeterlidir	15	42.9
Yetersizdir	20	57.1
Çok yetersizdir	--	--
TOPLAM	35	100.0

Tablomuzdan da görüleceği gibi, değerlendirmeye alınan 35 kamu kuruluşundan 20'si (%57.1) personellerinin yetersiz olduğunu belirtirken, 15 kuruluş da (%42.9) personellerinin yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 18: H.İlişkiler Konusunda Yöneticilerin veya Sorumlu Elemanlarının Hizmetiçi Eğitim Programına Katılıp Katılmadıkları

Hizmetiçi Eğit.Katıldınız mı?	Kişi Sayısı	%
Evet	12	34.2
Hayır	23	65.8
TOPLAM	35	100.0

Araştırmamıza katılan yöneticilerin 23'ü (%65.8) hizmetiçi eğitim programlarına katılmadıklarını belirtirken, 12'si (%34.2) katıldıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 19: Halkla İlişkilerde Kullandıkları Araçlar (Birden fazla tercih yapılmıştır)

Kullanılan Araçlar	Kaç Kurum Kullanıyor	% (35 kamu kuruluşu baz alınmıştır)
Gazete	19	54.2
Televizyon	17	48.5
Afiş	12	34.2
Seminer	14	40.0
Pankart	11	31.4
Pano	11	31.4
Dergi	11	31.4
Sergi	11	31.4
Radyo	6	17.1
El Kitabı	5	14.2
Kurs	6	17.1
El İlanı	5	14.2
Film	3	8.5
Slayt	3	8.5
Bülten	3	8.5
Mektup	4	11.4
Gezi	3	8.5
Sempozyum	3	8.5
Festival	--	--
Broşür	--	--

Halkla ilişkiler sadece danışmanlık olmadığından, tanıtıcı, açıklayıcı, yardım edici nitelikte de donatılması gereken bir süreçtir. Bunun için de çok sayıda araç ve teknikten yararlanılması gerekir.

Verilen tercihler içinde en fazla kullanılan araçların başında 19 tercihle Gazete, 17 tercihle TV, 14 tercihle seminer, 12 tercihle afiş, 11 tercihle pankart, pano, dergi ve sergi yer alırken 5-6 tercihle radyo, el kitabı, kurs, el ilanı yer almaktadır. Film, slayt, bülten, mektup, gezi ve sempozyumu tercih edenler ise 3-4 kuruluşla sınırlı kalmaktadır. Festival ve broşürlerden faydalanan kamu kuruluşu ise yoktur. Ancak; bu soruya verilen cevapların güvenilirliği konusunda kesin bir yargıya varmak olanağı olmadığından bu

sonucun yorumlanmasında belli bir hata payını göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Bir kurum veya kuruluş mesajını ilgili kitleye ulaştırırken iletişim sisteminde çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanmalıdır. Kitle iletişim araçlarından yararlanmak yönetim için bir zorunluluktur.

Kamu kuruluşlarının, radyo ve televizyonda kurumsal reklamcılık yaptıkları günümüzde, bu araçlardan kullanım hem daha kolay, hem daha çok kitleye hitap etmektedir.

Tablo 20-A: Kurumları Hakkında Basında Çıkan Haberleri Takip Edebilme Dağılımı

Basında Kurumları Hk. Çıkan Haber.Takip Ediyorlar mı?	Kişi Sayısı	%
Evet	30	85.7
Hayır	5	14.3
TOPLAM	35	100.0

Kurumlarda çalışan halkla ilişkiler birimi veya bu işlevi yürüten birimin bir görevi de basını dikkatle izleyerek, kurumları hakkında çıkan haberleri değerlendirmesi gerekir. Bu amaçla halkla ilişkiler görevlileri gazetelerde çıkan haber, röportaj, fotoğraf, yazı, karikatür gibi materyallerin makaslanarak arşivlenmesini sağlamalıdır.

Kuruluşların, basında çıkan haberleri çoğunlukla takip ettikleri araştırmamızda tesbit edilmiştir.

Tablo 20-B: Kurumların Basında Çıkan Haberleri Biriktirdikleri Özel Bir Arşivlerinin Olup Olmadığı

Arşivlerinin Olup Olmadığı?	Kişi Sayısı	%
Hayır	23	65.7
Evet	12	34.3
TOPLAM	35	100.0

Kuruluşların basında çıkan haberleri takip etmelerine rağmen, bu konuda özel bir arşivlerinin olmadığı görülmektedir.

Halkla ilişkileri; özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme görevi olarak da tanımlayabiliriz. Bu görevleri esnasında birimler, ilişkide buldukları kimselerin etki ve tepkilerini de en iyi yazılı ve görsel basından izleyebilirler. Yazılı basından elde ettikleri verileri bir arşiv altında topladıklarında, derlenen kütüphaneler, daha sonra kurum için bir belge niteliği taşıyacak, ileride yapacakları faaliyetler ve atacakları adımlarda kamuoyunun tepkisi açısından örnek teşkil edecektir.

Tablo 21: Kurumlarındaki H.İlişkiler Çalışmalarının Yeterlilik Dağılımı

H.İlişkiler Çalışmaları Yeterli mi?	Kişi sayısı	%
Evet	7	20.0
Hayır	28	80.0
TOPLAM	35	100.0

Kamu kuruluşlarının 7'si (%20.0) kuruluşlarındaki halkla ilişkiler çalışmalarını yeterli bulurken, 28 kamu kuruluşu da (%80.0) bu çalışmaların yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.

"Her örgütsel faaliyette olduğu gibi halkla ilişkilerde de başarılı olabilmek için iyi bir organizasyon ve bu konuda eğitilmiş personel gerekir. Organizasyon denildiğinde de, halkla ilişkiler kapsamında ne tür işler yapıldığının, bu işlerin nasıl gruplandırılacağına, bu işleri yürütecek kişilerin yetki, sorumluluk ve organizasyonel ilişkilerinin belirlenmesi sürecidir" (SEÇİM, 1993; 61).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sürekliliği, bilgi ve deneyim birikimini, iktisadiliği ve takım ruhunu oluşturabilmek için kurum içinde bir halkla ilişkiler birimi ya da bölümü oluşturmak en iyi yoldur. Ülkemizde pek çok işletme ve kurum da bu yolu tercih etmektedirler. Araştırmamız kapsamına

alınan kuruluşlarda iyi bir organizasyon oluşturulamaması, halkla ilişkiler çalışmalarını yeterli düzeye getirilememesine neden olmaktadır.

Tablo 22: Cevabı Hayır Olanların Sorunlarının Neler Olduğu

Sorunlar	Kişi Sayısı	%
Eğitilmiş H.İlişkiler elemanı yok	11	39.3
Kadro ve organizasyon yet.var	7	25.0
Hizmete önem verilmiyor	1	3.5
Ödenekler yetersiz	1	3.5
Başka	2	7.2
Cevapsız	6	21.5
TOPLAM	28	100.0

Değerlendirmeye alınan 28 kamu kuruluşundan 11'i (%39.3) eğitilmiş halkla ilişkiler elemanının bulunmadığını belirtmesi, halkla ilişkiler dalında çalışan personel eksikliğini gözler önüne sermektedir. İkinci sırada 7 kişilik bir katılımla (%25.0) kadro ve ve organizasyon yetersizliği yer almaktadır. Bunları takiben yöneticilerce hizmete verilen önemin azlığı bu konudaki belli başlı sorunlar olarak görülmektedir. Değerlendirmeye alınan kuruluşların bu konudaki diğer sorunları; ödeneklerin yetersizliği, görev alan elemanların manen ve madden desteklenmemesi, bu konuda hizmet içi eğitim olanaklarının yetersiz olması, malzeme konusundaki eksiklikler, kamuoyu araştırması yapma olanaklarının kısıtlı olması, halkla ilişkiler konusunda ihtiyaca cevap verecek yeterli döküman bulunmaması, bu konuda düzenlenen seminer ve kursların tatminkar olmaması ve bunlara katılma olanağının çoğu kez bulunmayışıdır.

Tablo 23: Çalışmaların Sonucunu Almak İçin Kamuoyu Araştırması Yaptırma Durumu

Araştırma Yapılıyor mu?	Kişi Sayısı	%
Evet	6	17.1
Hayır	29	82.9
TOPLAM	35	100.0

Kurumların verdikleri hizmetin, halk tarafından benimsenip, benimsenmediği, kurum üzerinde etkili olabilecek sosyal olayları ve kurumun çevresini oluşturan kamuoyundaki eğilimleri gözlemek amacıyla, kamuoyu araştırması yapıp yapmadığına, 29 kuruluş (%82.9) olumsuz yanıt verirken, 6 kuruluş da (%17.1) olumlu yanıt vermişlerdir.

Kurumlarda kamuoyu araştırmalarının temel işlevi kurum için erken uyarı görevi görmek ve önemli konularda kamuoyunun ne düşündüğünü ortaya koymaktır. Kurumun faaliyetlerini ya da imajını olumsuz yönde etkileyebilecek her türlü gelişmenin izlenmesi, olumsuz sonuçlar daha ortaya çıkmadan düzeltici tedbirlerin alınması konusunda yöneticilerin uyarılması amaçlanmalıdır.

Halkla ilişkiler alanında yapılacak kamuoyu araştırmaları; örgütle ilgili bilgisizlik, yanlış anlama ve ön yargıları saptamak bakımından yararlı olmakla birlikte, bu tür araştırmaların planlanması, uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi oldukça zaman almakta, yetenekli araştırmacılara ve yüklü bir ödeneye ihtiyaç göstermektedir.

Halkla ilişkilerin yeni olduğu ve bu konuyla ilgili temel kavramların henüz tam olarak bilinmediği taşra teşkilatlarında, araştırmadan gerektiği ölçüde yararlanılmadığı sonucu olağandır. Uygulamada daha çok bilimsellikten uzak basit ve pratik yöntemlerle eksik ve sistemsiz bir biçimde bilgi toplanmakta, bilimsel araştırmalara sınırlı ölçüde başvurulmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler ünitelerinin büyük bir kısmı geniş çapta bir araştırma faaliyetine girişmek için gerekli tecrübe ve ödenekten yoksundurlar, oysa halkla ilişkiler çalışmalarında çok önemli yeri olan kamuoyu araştırmasının, hizmetlerin yürütülmesi açısından değeri inkar edilemez.

Halkla ilişkilerin kamu kuruluşlarındaki uygulaması her ne kadar 1960'lı yıllara dayanmakta ise de bu tür uygulamalar genellikle merkez çapında gerçekleştirilmiştir.

"1960 sonrasında ülkemizde çağdaş anlamda halkla ilişkiler çalışması yapan ve böylelikle özel kesim kuruluşlarına da önderlik eden kamu kuruluşlarının başında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü ile Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) gelmektedir.

"1961'de kurulan DPT'de halkla ilişkiler çalışmaları Yayın ve Temsil Şubesi'nin faaliyetleri ile başlatılmıştır. Bu şube, Türkiye'de plan ve planlı kalkınma fikrinin yerleştirilmesi ve genel kabul görmesi için çalışmalar yapmıştır" (SEÇİM, 1993; 40).

Tablo 24: Personelinizi Motive Edecek Bir Etkinliğin Olup Olmadığı

Etkinlik Var mı?	Kişi Sayısı	%
Evet	14	40.0
Hayır	21	60.0
TOPLAM	35	100.0

Kurumların bir diğer görevi de kuruluş içi halkla ilişkileri gerçekleştirmektir. Yani personel ile idare arasında gerçek bir dayanışma, işbirliği kurmaktır. Yirmibirinci yüzyıla ayak basmak üzereyken artık insanlar robot bir insan olmak istemiyor, niçin yaptığını ve toplumdaki yerini bilmek istiyor. Bu nedenle bilgi edinmeyi, öğrenmeyi kuruluşta çalışan personel için bir hak ve yönetim içinde haber ve bilgi vermeyi bir görev saymak gerekiyor. Kuruluşların personellerini motive edecek bir etkinliklerinin olup olmadığı sorusuna 21 kamu kuruluşu (%60.0) olumsuz yanıt verirken, 14 kamu kuruluşu (%40.0) olumlu yanıt vermişlerdir. Ne tür etkinlikler yaptıkları sorusuna da "kuruluş içi gazete, bülten çıkarmak, geziler düzenlemek, ikramiye" gibi yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 25: Hizmet Verilen Binanın Yer ve Fiziki Olanaklar Bakımından Uygunluk Durumu

Binanın Uygunluğu	Kurum Sayısı	%
Oldukça uygun	8	22.8
Uygun	10	28.6
Yetersiz	14	40.0
Çok yetersiz	3	8.6
TOPLAM	35	100.0

Kamu kurumlarına ait hizmet binaları öncelikle temiz ve düzenli bir şekilde halka güven verici olmak zorundadır. Memurlar açısından da hizmet binaları verimliliği sağlayıcı bir unsurdur.

Hizmet binalarının yer ve fiziki olanaklar bakımından etkin olarak hizmet sunulmasına uygun olup, olmadığı sorusuna 14 yönetici (%40.0) yetersiz şeklinde yanıt verirken, 10 yönetici de (%28.6) uygun olduğunu ifade etmişlerdir. 8 yönetici ise (%22.8) oldukça uygun şıkkını işaretlerken, 3 yönetici (%8.6) çok yetersiz bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 26: Halkla İlişkiler Konusunda Belirtmek İstedikleri Görüş ve Öneriler

Görüş ve Öneriler	Kişi Sayısı	%
H. ilişkiler uzmanları artırılmalı	11	31.4
Halk bilinçlendirilmeli	3	8.6
Kurumlarda H.ilişkilere önem verilmeli	3	8.6
Cevapsız	18	51.4
TOPLAM	35	100.0

Kuruluşlardan 17'sinden alınan yanıtlar değerlendirildiğinde birbirine çok yakın olan yanıtlar aşağıda belirtilmiştir.

• Halkla ilişkilerin gereken değeri alması ve yetişmiş elemana gereksinim vardır.

- Taşra teşkilatlarının da halkla ilişkiler konusunda teşkilatlanılması gerekmektedir.
- Halkın H.ilişkiler konusunda bilinçlendirilmesi, kurumdan istek ve önerilerini yerine getirmesi konusunda bilinçlendirilmesi.
- Her kuruluştta uzman bir halkla ilişkiler elemanı ve yardımcılarında oluşan bir birim mutlaka oluşturulmalıdır.
- Sivas gibi illerde konuya daha fazla önem verilerek, yetişmiş eleman ve uygun ortamın hazırlanması gerekmektedir.
- Özel şirketlerde etkin biçimde uygulanmasına rağmen kamu kuruluşlarında aynı etkinliğe kavuşturulmamasının nedenleri araştırılıp uygun çözümler alınmalıdır.



BÖLÜM IV. SONUÇ ve ÖNERİLER

Demokratik ve modern toplumlarda halk devletten ve onun kurumlarından çeşitli yönleriyle faydalanmaktadırlar. Devletin ve kurumların ana görevi halkın taleplerini yerine getirmek, halka hizmet etmektir. Ancak verilen hizmetten halkın yakınmaları ve şikayetleri de sözkonusu olmaktadır. Ülkemizde bu şikayet ve yakınmalar bir hayli fazladır. Kamu kurumları katı, ağır, pahalı ve yavaş çalışan, kolay ulaşılamayan bir yapı olarak kendini göstermektedir. Bu yapıda görev alan bürokratların ilgisizliği, aşırı kuralcılığı tarihimizden miras kalmıştır. Buna bağlı olarak kamu kurumları çoğu zaman halkın talep ve beklentilerini karşılamaktan uzak kalmışlardır.

Kamu kurumlarında halk, kendi sorunlarının çözümüne ilişkin ilgili ve yetikli organları bulmakta güçlükle karşılaşmaktadır. Bunun önemli bir nedeni kurumlardaki halkla ilişkiler biriminin yetersizliğidir. Halkla ilişkilerin ana amacı kurumların, halkla arasında anlaşma ve anlamayı sağlamak, devam ettirmektir. Günümüzde karmaşık bir yapı olan toplumsal doku içerisinde bu amacı yüzyüze ve doğrudan doğruya gerçekleştirmek çok zor görünmektedir. Bu nedenle kitle iletişim ve diğer araçlardan faydalanarak bu amacın etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesi sağlanmalıdır.

Toplumun eğitim düzeyinin yükselmesi ve dolayısıyla sosyo-kültürel kalkınmanın giderek toplumun her kademesine daha etkin ve geniş olarak ulaşması sonucu, geçmiş dönemlerde ülkemizde gözlenen 'Devletin kestiği parmak acımaz' sözünün yerine, soran, sorgulayan bir toplum oluşması kaçınılmazdır.

Bu gerçekler doğrultusunda yapılan 'Kamu kuruluşlarında halkla ilişkilerin rolü ve önemi (Sivas İl Merkezinde)' konulu araştırmada aşağıda belirtilen çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde Sivas'taki kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin bugünkü durumu, gücü, olanak ve kaynakları, ortak sorunları hakkında bir yargıya varmak mümkündür. Ancak araştırma sonuçları başka araştırmalarla doğrulanmadıkça taşra teşkilatlarında mevcut diğer kamu kurum ve kuruluşlarla genellemeye gidilmemelidir.

1- Araştırmamızın ilk sorusu olan yöneticilerin cinsiyeti; araştırma kapsamına alınan 35 kamu kuruluşunun 34'ünde yöneticilerin erkek olduğu saptanmıştır. Bu durum Türkiye'nin toplumsal gerçeklerine ters değildir. Hemen her alanda görülen ataerkil yaşamın ve ataerkil kültürün etkileri burada da görülmektedir. Toplumsal yaşamın her alanında kendini hissettiren erkek egemenliği, yöneticilik alanında daha da belirginleşmektedir (Tablo 1).

2- Kurum yöneticilerin tahsil durumlarına bakıldığında, yöneticilerin çoğunluğunun yüksek okul-fakülte mezunu oldukları tesbit edilmiştir. Yöneticilerin iyi yöneticilik niteliklerini kazanmada eğitimin rolü tartışmasız bir gerçektir. Kamu kuruluşlarındaki yöneticilere görevlerini ne ölçüde sevdiğini sorusuna alınan yanıtlarda çoğunluklu olarak görevlerini sevdiğini beyan etmekte iseler de, bazı yöneticiler asıl mesleklerini yapamadıklarını, mezun oldukları okuldaki eğitimlerine göre bir işte istihdam edilmiş olsalar daha başarılı olabileceklerini belirtmişlerdir.

3- Dikkati çeken bir konu da kamu kurumlarının taşra teşkilatlarında halkla ilişkiler birimine genelde rastlanılmamış olmasıdır. Anket değerlendirmeleri, ülkemizde kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler konusunda gerek örgütlenme, gerekse yönetici ve personel politikası yönünden, merkezi yönetim sisteminde gerçekleştiği, taşra teşkilatlarında yönetici ve personel politikası yönünden henüz tam anlamıyla işlerini yürütemediği sonucunu vermektedir. Bazı kamu kuruluşlarında şekil olarak örgütlendiği ve henüz işlevsel bir çalışma düzeyine gelemedikleri saptanmıştır.

4- Kuruluşlardaki her yönetici ister istemez hatta farkında olmaksızın halkla ilişkiler yapar. Bu ilişkilerin bir bölümü yazışmaları yerine getirmek, bir bölümü telefonları yanıtlamak, bir bölümü de vatandaş ile yüzyüze gelerek oluşur. Araştırmamızda yöneticilere; vatandaşların yönetimden ne beklediğini, öğrenmek isteyip istemedikleri sorulduğunda çoğu yönetici öğrenmek istediklerini belirtmişlerdir.

Taşra teşkilatlarındaki kamu kuruluşlarında yönetici -halk ilişkisi sürekli olarak örgüt içinde kurulmakta ve bu ilişki sorun ortaya çıkınca gerçekleşmektedir. Her ne kadar yöneticiler, halkın dilek ve isteklerini öğrenmenin faydasını inanmış iseler de, bu istek ve önerilerin doğrudan

doğruya yönetimin kararlarına girmesine de karşı çıkmaktadırlar. Yöneticiler kamusal kararın oluşumunda halkın rolü olmalı, fakat yöneticinin insiyatifi yok edilmemelidir görüşünde de hemfikirdirler.

5- Hizmetin yürütülmesi ile ilgili olarak yöneticilere sorulan 'kurumunuzda çalışan halkla ilişkiler elemanı var mı? sorusuna' yöneticilerin; hemen hemen tüm memurlarının birer halkla ilişkiler elemanı sayılabileceğini belirtmeleri, yöneticilerin konunun amaç, fonksiyon ve uygulama yöntemlerinden habersiz olduklarının göstergesidir.

6- Günümüzde çoğu kamu kurumunda 'danışma bürosu' adı altında büroların kurulduğu, ancak bu büroların işlevlerinin çok kısıtlı olduğu, kuruma müracaat edenlere yol gösterme işlevi yaptıkları, çalışan elemanlar açısından ise çok yetersiz oldukları tespitlerimiz arasındadır. Personel servisi gibi fonksiyonları farklı olan birimlerce halkla ilişkiler işlevlerinin yürütülmesi bu tür çalışmalardan elde edilen verimin düşük olmasına neden olacaktır.

7- Halkla ilişkilerin görevi bir nevi danışmanlık görevi olacağından bağlı olduğu birim direkt en üst yönetici olmalıdır. Oysa araştırmamızda görüleceği gibi halkla ilişkiler birimi değerlendirmeye aldığımız kurumların çoğunda orta ya da alt kademe yöneticilerine bağlı bulunmaktadır (Tablo 10).

İşletme yönetiminde üç tür yetki sözkonusu olabilir: Yürütme yetkisi, kurmay yetki ve fonksiyonel yetki. Yürütme yetkisi, astlarına emir verebilen yöneticilerin sahip oldukları yetki türünü ifade eder. Kurmay yetki, emir verme yetkisi olmayan, görevi yöneticilere danışmanlık yapmak olan uzman kişilerin sahip oldukları yetki türüdür. Fonksiyonel yetki ise belirli bir konu ve süreyle sınırlı olan ve yine uzman kişilerin sahip oldukları emir verme yetkisidir. Yürütme yetkisinde olduğu gibi, fonksiyonel yetki türünde de astlar, verilen emirleri yerine getirmekle yükümlüdürler. Burada halkla ilişkiler birimlerinin sahip olduğu yetki kurum içinde adı ve ünvanı ne olursa olsun kurmay yetkidir. Kurumda diğer birimlerle bir ast-üst ilişkisi yoktur. Temel görevi yönetime destek olacak hizmeti vermektir. Kurmay yetkisine sahip olan birimler yürütme yetkisine sahip birimlere (yöneticilere) yardımcı olmak, gerektiğinde danışmanlık yapmakla sorumludurlar" (SEÇİM, 1993;

62). Dolayısıyla taşra teşkilatlarında da halkla ilişkiler birimi direk olarak bölge müdürlüklerine bağlı görev yapmaları gerekir. Sivas'ta büyük bir kesime hizmet vermekte olan, bilim ve kültür yuvası Cumhuriyet Üniversitesi'nde direk rektörlüğe bağlı bir halkla ilişkiler biriminin olmayışı hem üniversite için bir kayıp hem de bir bilim yuvasına yakışmamaktadır.

8- Kurumların halkla ilişkiler biriminde çalışan personelin öğrenim durumları da gerek o kurum, gerekse verilen hizmet açısından çok önemlidir. Ancak araştırmamız sonrası, bu tür işlerde çalışan personelin çoğunluğunun lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu birimlerde çalışan personelin iyi yetiştirilmiş olması halinde yapılan çalışmalarda verimlilik büyük olur. Aksi takdirde bu birimlerin bulunduğu kurumlar en iyi imkanlarla donatılsalar dahi yapıcı bir yönetici altında idari edilemezler ve uzman personel istihdam edilmezse hiçbir önemli etki yaratamazlar. Bu bakımdan halkla ilişkiler bürolarında çalışan elemanlar, pratik tecrübelere sahip olan, dinamik, çabuk kavrayabilen, kararlarında isabetli davranabilen, sosyal konuları bilen, uygun çözüm yolları üretebilen, sosyal hizmet, sosyoloji, psikoloji, eğitim tarihi, siyasi bilgilere haiz olan personelin olması gerekmektedir.

9- Kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler birimlerinde çalışan personelin söz konusu okullardan mezun olup olmadıkları araştırıldığında elde edilen sonuçlar hiç de iç açıcı olmamıştır. Sonuçlarda görülmüştür ki sadece bir kurumda halkla ilişkiler mezunu eleman çalışmakta, diğer çalışanların dağılımı ise şöyledir:

18 personel Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fak. (farklı bölümler)

11 personel İktisadi ve İdari Bilimler Fak.

2 personel Ziraat Fak.

4 personel Mühendislik Fak.

1 personel İlahiyat Fak.

1 personel Gazi Üniv. Basın Halkla İlişkiler Y.O.

1 personel Sağlık Hizmetleri M.Y.O.

Bu neticeler bize kamu kuruluşlarında yüksek tahsil yapmış halkla ilişkiler görevlilerinin branşları dışında bir meslekte çalıştıklarının açık bir göstergesidir.

Halkla ilişkiler eğitimi veren yüksekokullar 1969-1970 döneminden itibaren mezun vermektedirler. Bu da yükseköğretim görenlerin azlığına bir ölçüde neden olsa da, halkla ilişkiler alanında öğrenim görenlerin hepsi bu alanda istihdam edilmediği gibi, bir başka neden de Türkiye'de sadece halkla ilişkiler alanında değil, her alanda eğitim sorununun bir sonucudur. Liseden iyi yetişmiş elemanlar bu okullara gelmedikleri için, bu okullar dört yıl boyunca öğrencilere fazla birşey veremiyorlar. Çünkü halkla ilişkiler mesleği biraz da yapısal güçlüğüne dayanan, yani sağlam bir eğitim sistemi gerektiren bir meslektir. Bu branşı seçenlerin öncelikle, Türkçe'yi çok iyi biliyor olması, yabancı dil, sosyoloji, psikoloji, sosyal politika, tarih vs. biliyor olması gerekir. Şayet bunlar eksikse, dört yıllık bir halkla ilişkiler yüksek okulundan mezun olduktan sonra başarılı olunamamaktadır. Diğer bir neden de halkla ilişkiler alanında öğrenim görenlerin çoğunun ekonomik sebeplerle kamu kuruluşları yerine özel sektörü tercih etmeleridir.

1984 yılından çıkartılan 3046 sayılı kanunla Milli Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda ve teşkilatlarında basın ve halkla ilişkiler birimi kurulabileceği ve bu tür okullardan mezun olanların bu birimlerde değerlendirilebileceği belirtilmiştir.

1998-1999 eğitim-öğretim döneminde Türkiye'de 18 tane İletişim Fakültesi mevcut olup, Halkla ilişkiler alanında 1011 öğrenci alımı gerçekleştirilmiştir. (1998 ÖSYM, ikinci basamak kılavuzu)

10- Günümüzde giderek yaygınlaşan ve kurumlar için önem kazanan faaliyet alanlarından biri de 'halkla ilişkiler' olduğunu belirtmiştik. Bu yaygınlığına, diğer bir ifade ile popüleritesine karşılık 'halkla ilişkiler' denildiğinde ne anlamak gerektiği konusunda kamu kurumlarında bir fikir birliğinin olduğunu söylemek de güçtür. Araştırmaya katılan kurum yöneticilerine 'halkla ilişkiler denildiğinde ne anlıyorsunuz?' sorusuna çoğu yönetici 'kurum hakkında bilgi vermek' gibi tek taraflı bir cevap vermeleri yöneticilerin bu konudaki eksikliklerinin bir göstergesidir. Bu durumun başta gelen sebepleri arasında diğer bilim ve meslek dallarıyla karşılaştırıldığında halkla ilişkiler henüz gelişmekte olan melez bir disiplin oluşu, kurumsallaşmamış olması ile halkla ilişkilerin sosyal ilişkiler ile olan yakın ilgisi yöneticilerin bu konuda yeterince bilgilendirilmemesini gösterebiliriz.

11- Halkla ilişkiler uygulamasında önemli bir yer tutan, yöneticilerin ve bu konuda çalışan personelin eğitilmesi ile ilgili seminer, konferans, kurs gibi etkinlikler hem kuruluş için, hem de kamu için elzemdir. Bu konuyla ilgili olarak sorulan 'halkla ilişkiler alanında çalışan elemanınız var mı katıldıkları eğitim türü' sorusuna alınan yanıtlarda, bu tür çalışmalara gerek yönetici bazında gerekse çalışan personel bazında yeterli katılımın olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 14, 15).

Kamu kuruluşlarında çalışan personelin hitap ettikleri kitleye ne verdikleri ve ne beklediklerini iyi bilmesi, o kurumun çalışmalarını olumlu yönde etkileyecektir. Zaman zaman çoğu kamu kuruluşunda hizmet içi eğitim amacıyla küçük çaplı eğitimler veriliyorsa da, bu eğitimler sadece kendi çalışma alanları ile sınırlı olmakta, 657 sayılı yasa ve kurum hizmeti anlatılmakta öteye gidilmemektedir. Halkla ilişkilerin tanımından başlayarak personele halkın ve kurumun tanıtılması kuruluşun yararına olacağı muhakkaktır.

12- Kamu kurumlarında etkin halkla ilişkiler uygulamasını engelleyen faktörlerin başında personel ve kadro sorunu ile bürokratik engeller yer almaktadır. Ülkemizde de kurumların işleyişi resmi belgelere, yazılı kurallara dayandırılmaktadır. Yazılı kurallar ne kadar ayrıntılı biçimde hazırlanırsa hazırlansın kurumların günlük işleyişi sırasında ortaya çıkabilecek sorunların tümüne çözüm getirmez. Daima kuralları yorumlanmasını programlanmış kararların alınmasını gerektiren durumlar olacaktır. Kuruluşların işlevi konusunda genel müdürlük bazında kararlar alınmakta, bölge ve şube müdürlüklerine aktarılmaktadır. Sivas gibi taşra illerinde genel müdürlük ve bakanlıklardan gelen talimatlar uygulanmakta, yörenin ya da bölgenin şartları bu kararlardan yoksun kalmaktadır. Ayrıca alınan kararların ivedilikle uygulanmaması yöneticilerin 'bürokrasi engeli sözünü' doğrulamaktadır.

"Her örgütsel faaliyette olduğu gibi halkla ilişkilerde de başarılı olabilmek için iyi bir organizasyon ve bu konuda eğitilmiş personel gerekir. Organizasyon denildiğinde de halkla ilişkiler kapsamında ne tür ilişkiler yapıldığının, bu işlerin nasıl gruplandırılacağına, bu işleri yürütecek kişilerin yetki, sorumluluk ve organizasyonel ilişkilerin belirlenmesi sürecidir" (SEÇİM, 1993; 61).

Araştırma kapsamına alınan kurum yöneticileri de kuruluşlarındaki halkla ilişkiler çalışmalarını yeterli bulmadıklarını belirtmeleri yöneticilerin bu boşluğu hissetmelerinden kaynaklanmaktadır.

13- Halkın yönetiminden istek ve önerileriyle yönetimin halktan istek ve önerilerini basın aracılığı ile karşılıklı iletmeleri mümkündür. Günümüzde gerek büyük gazete ve televizyonlar, gerekse mahalli gazete ve televizyonlarda halkın isteklerinin yönetime yansımada ve halkla temasa geçmede önemli rol üstlenmektedirler. Yönetim halk isteklerini basın vasıtasıyla öğrenebileceği gibi yine bu yolla da kurumun önerilerini duyurabilir.

Basın hem halkın hem de yönetimin sözcülüğünü yapar, her gazete değişik küme ve gruplara seslenmeye çalışır. Ama bir bütün olarak ülkede tüm basın halkın isteklerini yönetime yansıtmaya uğraşır. Basın hem değişik çıkar kümelerinin seslerini duyurur, hem de yönetimi etkilemeye çalışır. Yönetim basını izlemekle kendileri hakkında çıkan eleştirileri öğrenmede önemli bir kaynaktan yararlanmış olur. Araştırma sonuçlarında görülmüştür ki çoğu kuruluş basını takip ediyoruz demelerine rağmen bu konuda özel bir arşivlerinin olmadıklarını belirtmeleri ileriye yönelik çalışmalarının olmadığını göstermektedir.

14- Yöneticilere sorunlarının neler olduğu sorulmuş ve yanıtların başında eğitilmiş halkla ilişkiler elemanının olmadığı belirtilmiştir. Oysa yukarıda da değindiğimiz gibi ülkemizde bu konuda eğitim veren 18 fakülte mevcut olup, her yıl ortalama 300 öğrenci mezun vermektedir. Değerlendirmeye alınan kuruluşların bu konudaki diğer sorunları; ödeneklerin yetersizliği, görev alan elemanların manen ve madden desteklenmemesi, bu konuda hizmetiçi eğitim olanaklarının yetersiz olması, malzeme konusundaki eksiklikleridir (Tablo 22).

15- Kurumlar verdikleri hizmeti, halk tarafından benimsenip benimsenmediği, kurum üzerinde etkili olabilecek sosyal olayları ve kurumun çevresini oluşturan kamuoyundaki eğilimleri gözlemlemek amacıyla kamuoyu araştırması yapmaları gerekir.

Kamuoyu araştırmaları, yönetimin çözmesi gereken sorunların gerçek niteliklerini ortaya koymakta, halk gözünde sorunun nasıl anlaşıldığı ve neler yapılması gerektiği konusunda n bilgi verici bir araçtır.

Halkla ilişkiler alanında yapılacak kamuoyu araştırmaları; örgütle ilgili bilgisizlik, yanlış anlama ve n yargıları saptamak bakımından yararlı olmakla birlikte, bu tür araştırmaların planlanması, uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi oldukça zaman almakta, yetenekli araştırmacılara ve yüklü bir ödeneğe ihtiyaç göstermektedir.

Halkla ilişkilerin yeni olduğu ve bu konuyla ilgili temel kavramların henüz tam olarak bilinmediği taşra teşkilatlarında, araştırmadan gerektiği ölçüde yararlanılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Tablo 23). Bu sonuç da olağandır. Uygulamada daha çok bilimsellikten uzak basit ve pratik yöntemlerle eksik ve sistemsiz bir Şekilde bilgi toplanmakta, bilimsel araştırmalara sınırlı ölçüde başvurulmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler ünitelerinin büyük bir kısmı geniş çapta bir araştırma faaliyetine girişmek için gerekli tecrübe ve ödenekten yoksundurlar. Oysa halkla ilişkiler çalışmalarında çok önemli yeri olan kamuoyu araştırmasının, hizmetlerin yürütülmesi açısından değer inkar edilemez.

16- Kurumların bir diğer görevi de kuruluş içi halkla ilişkileri gerçekleştirmektedir. Yani personel ile idare arasında gerçek bir dayanışma, işbirliği kurmaktır. 21. yüzyıla ayak basmak üzereyken artık insanlar robot bir insan olmak istemiyor, niçin yaptığını ve toplumdaki yerini bilmek istiyor. Bu nedenle bilgi edinmeyi, öğrenmeyi, kuruluşta çalışan her personel için bir hak ve görev saymak gerekiyor. Oysa araştırmamızda kurum içi halkla ilişkilere de gereken önemin verilmediği görülmüştür (Tablo 24).

17- Dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da kamu kuruluşlarının hizmet binalarının temiz, bakımlı, aydınlık ve halka güven verici Şekilde olmasıdır. Herhangi bir kuruma başvuran vatandaş için ilk iki, üç dakika o kurumun yapısı için çok önemlidir. Temiz, bakımlı, aydınlık ve iyi dizayn edilmiş bir işyeri hem halk tarafından olumlu bir imaj yaratacak, hem de o kurum çalışmalarının verimliliğini artırmak için diğer bir etkidir.

Demokratik düzen ve planlı kalkınma çabaları içinde yeri, önemi ve gereği açıkça belirlenen halkla ilişkiler çalışmalarının taşra teşkilatlarında

istenilen düzeye ulaştırılması ve bu konuda görülen aksaklıkların giderilmesi amacıyla,

-Taşra teşlikatlarında halka ilişkiler uygulamalarının ivedilikle gerçekleştirilmesi,

-Yöneticilerin halkla ilişkiler alanında eğitilmesi ile kurumlarında bu konulara gereken önemin verilmesinin sağlanması,

-Halkla tüm yönetici ve görevliler iyi ilişkiler içerisinde olmalıdırlar. Bu ilişkilere gülyüzlülük, anlayış, nezaket ve karşılıklı saygı egemen olmalıdır,

-Halkla ilişkiler alanında çalışan personelin bu konuda eğitilmiş olması ve bu kişilere konularında sorumluluk verilmesi,

-Halkla ilişkiler görevlilerine hizmet içi ve dışı eğitim olanakları sağlanarak, bu elemanların manen ve madden desteklenmesi, ayrıca seminerler, konferanslar ve açık oturumlar düzenlenerek kamuoyunun ilgisinin artırılması,

-Vatandaşların bir kuruma geldiklerinde ilk başvurdukları yerler olan "danışma büroları"nın kurum hakkında ilk imajın verildiği yerler olması nedeniyle tüm kamu kuruluşlarında danışma bürolarının kurulması ve etkin bir hizmet verebilmeleri için gerekli alt yapıya kavuşturulması,

- Hizmet binalarının temiz, bakımlı olması, personelin çalıştığı büroların aydınlık ve verimliliği artırıcı şekilde dizayn edilmesi, havalandırma ve ısıtmasının yeterli olması,

- Kuruluşlarda iş analizleri yapılarak iş gücü planının çıkartılması ve personel yetersizliği bulunan kamu kuruluşlarına personel sağlanarak, tüm personel için halkla ilişkiler konusunda sık sık eğitim programlarının düzenlenmesi,

- Genel ve yerel basında çıkan haberler takip edilerek bir arşiv oluşturulması, duyurum ve kurumsal reklamcılığa gereken önem verilerek basınla iyi diyalog kurulması, görsel ve yazılı basından yeterince yararlanılması,

- Personel ile idare arasında gerçek bir dayanışma ve işbirliğini geliştirilecek adımların atılması, kuruma yeni giren personeli kurumu tanıtmaya ve hali hazırda çalışan personeli motive edecek etkinliklerin düzenlenmesi sağlanmalı,

- Kuruluşlarda bürokratik engellerin en aza indirilerek, yöneticilerin yetkilerinin, araç gereç ve mali kaynaklarının artırılması halkla ilişkiler alanında alınabilecek önlemler arasındadır.



KAYNAKÇA

ABADAN, Nermin

1964 Modern Toplumlarda Halkla Múnasebetler, TODAİE Yayınları, ANKARA.

AKAT, İter

1978 Halkla İlişkiler Ders Notları, E.İ -BYYO, İZMİR.

AKAT, Mehmet

1976 Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri, Hukuk Fak. Yayınları, İSTANBUL.

ASNA, Alaeddin

1979 Halkla İlişkiler, İÜTİA Yayınları, İSTANBUL.

AŞKUN, İnal Cem

1989 Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, A.Ü, İİBF Dergisi, ANKARA.

BEKTAŞ, Arsev

1996 Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları İSTANBUL.

İ.BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI, DPT Yayını, ANKARA.

1963

BOYDAK, Ahmet

1997 İ.Ü. İletişim Fak. Dergisi, 4 Boyut, İSTANBUL.

BUDAK , Gönül ve Gülay

1995 Halkla İlişkiler (Davranışsal bir Yaklaşım), İSTANBUL.

ÇADIRCI, Suat

1967 Halkla İlişkiler, ANKARA.

ÇORUH, Selahattin

1969 Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler, ANKARA.

DAVER, Bülent

1968 Siyasal Bilime Giriş, İSTANBUL.

DEVLET TEŞKİLAT REHBERİ,

1986 TODAİE Yayınları, ANKARA.

DURGUN, Şenol

- 1992 Bir İletişim Faaliyeti Olarak Halkla İlişkiler, G.Ü-İİBF dergisi, ANKARA.
- DUVERGER, Maurice
1975 Siyaset Sosyolojisi (Çev: Şirin Tekeli) Varlık Yayınları, İSTANBUL.
- FINDIK, Esra
1986 Halkla İlişkiler ve Basın, G.Ü, BYYO, ANKARA.
- ERGİL,Doğu
1998 Devlet Yapısı ve İşlevleri,Türk İdare Dergisi, ANKARA.
- ERGUN, Turgay ve POLATOĞLU,Aykut
1992 Kamu Yönetimine Giriş, TODAİE Yayınları, ANKARA.
- ERTEKİN, Yücel
1986 Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları, ANKARA.
- GÖKÇE, Orhan
1993 Halkla İlişkiler, Modern Yönetim Fonksiyonu, S.Ü, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, KOCAELİ.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent
1994 Halkla İlişkiler, Ege Ü. Yayınları İZMİR.
- HEPER, Metin
1977 Türk Kamu Bürokrasisinde Gelenekçilik ve Modernleşme, Boğaziçi Üniv. Yayını, İSTANBUL.
- KADIBEŞGİL, M. Salim
1986 Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri, İZMİR.
- KARATEPE, Şükrü
1988 İdare Hukuku, Anadolu Matbaacılık, İZMİR.
- KAZANCI, Metin
1978 Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler,SBF, Yayınları, ANKARA.
- KAZANCI, Metin
1982 Halkla İlişkiler, Savaş Yayınları, ANKARA.
- KAZANCI, Metin
1995 Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, ANKARA.

- KIZILÇELİK, Sezgin ve ERJEM, Yaşar
1996 Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü, Saray Yayınları, İZMİR.
- KOCACIK, Faruk
1997 Toplum Bilim Ders Notları, Cumhuriyet Üniversitesi Yayın No: 64,
SİVAS
- KORYİREK, Cüneyt
1986 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, A.Ü, AÖF, ESKİŞEHİR.
- KURTULUŞ, Kemal
1993 Reklam Harcamaları, İ.Ü, İSTANBUL.
- MARDİN, Şerif
1976 İdeoloji, ANKARA.
- LARUS, Büyük
1986 Sözlük ve Ansiklopedisi, 24 Cilt, İSTANBUL.
- ORRİC, James
1967 Halkla İlişkiler, SBF-BYYO, ANKARA.
- ONARAN, Oğuz
1975 Örgütlerde Karar Verme, A.Ü-SBF, ANKARA.
- OZANKAYA, Özer
1995 Temel Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü, Cem Yayınevi İSTANBUL.
- ÖSYM, Kılavuzu
1998 İkinci Basamak Kılavuzu, ANKARA.
- QUALTER, Terence
1980 Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, A.Ü-SBF
Dergisi, (Çev.Oskay Ünsal) ANKARA.
- PELTEKOĞLU BALTA, Filiz
1993 Halkla İlişkiler Giriş, Marmara Ün., İSTANBUL,

RESMİ GAZETE

1984 3046 Sayılı yasa, ANKARA.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat

1992 İşletmelerde Halkla İlişkiler, BURSA.

SEÇİM, Hikmet ve COŞKUN, Selma

1993 Halkla İlişkiler, And.Ü. Yayınları, ANKARA.

SENCER, Muzaffer

1984 Tanzimat'a Kadar Osmanlı Yönetim Sistemi' AİD.,C.17, ANKARA.

SOMER, Tarık

1988 Halkla İlişkiler Sempozyumu, A.Ü-BYYO, ANKARA.

SOYSAL, Mümtaz

1968 Halkın Yönetime Etkisi, TODAİE Yayınları, ANKARA.

ŞEN, Meral ve ÇERÇİ, Meral

1976 Halkla İlişkiler, DPT Yayınları, ANKARA.

ŞENYAPLI, Önder

1971 Bir Halkla İlişkiler Sorunu Olarak Reklamcılık, ANKARA

ŞENYAPLI, Önder

1981 Toplum ve İletişim, ANKARA.

TOKGÖZ, Oya

1992 Gazetecilik-Halkla İlişkiler ilişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi, A.Ü-BYYO Halkla İlişkiler Sempozyumu, ANKARA.

TORTOP, Nuri

1975 Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, TODAİE, ANKARA.

TORTOP, Nuri

1993 Halkla İlişkiler, ANKARA.

TORTOP, Nuri

1979 Yönetim Bilimi, ANKARA.

TORTOP, Nuri

1993 Halkla İlişkilerde Araştırma ve Önemi, ANKARA.

TURGAY, Ergun ve POLATOĞLU, Aykut
1992 Kamu Yönetimine Giriş, ANKARA.

TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ
1981 ANKARA.

UYSAL, Sezer Birkan
1972 Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulaması, SBF Yayınları,
ANKARA.

UYSAL, Sezer Birkan
1993 Üst Kademe Yöneticilerinin Halkla İlişkilerde Yeri ve Önemi Ders
Notları, ANKARA.

YALÇINDAĞ, Selçuk
1974 Yönetim Halk İlişkileri, TODAİE Yayınları, ANKARA.

YENGİN, Hülya
1998 Halkla İlişkilerde Kalite, 4 Boyut Dergisi, ANKARA.

KAMU KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER ANKET SORULARI

1- Cinsiyetiniz?

1. () Erkek
2. () Kadın

2- Kaç yaőındasınız?

1. () 25-30
2. () 31-35
3. () 36-40
4. () 41-45
5. () 46 ve yukarısı

3- Bitirdiğiniz okul

1. () Ortaokul
2. () Lise
3. () A. Öğretim- Önlisans
4. () Y. Okul- Fakülte
5. () Yüksek Lisans- Doktora

4- Şu anki göreviniz nedir?

1. () Daire Başkanı
2. () Şube Müdürü
3. () Uzman
4. () Őef
5. () Başka (belirtiniz)

5- Görevinizi ne ölçüde seviyorsunuz?

1. () Pek çok
2. () Çok
3. () Orta
4. () Pek az
5. () Hiç

6- Dairenize başvuran kişilerin sorunlarını günün her saatinde iletebileceği yeterli düzeyde bir büronuz var mıdır?

1. () Vardır, yeterli düzeydedir
2. () Yoktur
3. () Yetersizdir

7- Yönetici olarak halkın kurumunuzdan istek ve önerilerini öğrenmek ister misiniz?

1. () Evet
2. () Hayır

8- Kuruluşunuzda bir halkla ilişkiler ünitesi var mı?

1. () Var
2. () Yok

9- Kuruluşunuzda bir halkla ilişkiler ünitesi yok ise, bu tür işlevler hangi birimce yapılmaktadır?

1. () Personel Servisi
2. () Danışma Bürosu
3. () Rehberlik Bürosu
4. () Başka (belirtiniz)

10- Halkla ilişkiler büronuz ya da bu işlevi yürüten biriminiz hangi makama bağlıdır?

1. () Genel Müdürlük
2. () Genel Sekreterlik
3. () Bölge Müdürlüğü
4. () Daire Başkanlığı
5. () Şube Müdürlüğü
6. () Başka (belirtiniz)

11- Halkla ilişkiler biriminizde görev yapan (ya da bu işlevi yürüten büronuzdaki) elemanlarınızın toplam sayılarını öğrenim durumlarına göre yazınız.

a. Y. Okul	b. Lise	c. Ortaokul	d. İlkokul	Toplam
.....

12- Yüksek öğrenim görenler (halkla ilişkiler alanında) hangi Fakülte ve Yüksekokuldan mezun olmuşlardır?

1. () Fakülte (belirtiniz)
2. () Yüksekokul (belirtiniz)

13- "Halkla İlişkiler" denilince ne anladığınızı kısaca yazınız?

.....
.....
.....

14- Halkla İlişkiler konusunda yurtdışında ve yurtiçinde yapılan çalışmalara katılan elemanınız var mı?

1. () Evet
2. () Hayır

15- 14. soruya cevabınız evet ise çalışmalara katılan eleman sayısını, çalışma türünü ve sürelerini belirtiniz?

- Çalışma türü	Süresi	-Yurtiçi	- Yurtdışı	-Eleman Sayısı
1. () Akademik
2. () Seminer
3. () Kurs
4. () Konferans
5. () Başka (belirtiniz)

16- Sizce yöneticileri halkla ilişkiler konusunda, verimli ve etkin hizmet vermekten alıkoyan en önemli etken nedir?

1. () Bürokrasi
2. () Yetki azlığı
3. () Araç gereç-mali kaynak yetersizliği
4. () Güvensizlik
5. () Başka (belirtiniz)

17- Emrinizdeki personel sayısı vatandaşa hizmet vermek açısından yeterli midir?

1. () Yeterlidir
2. () Yetersizdir
3. () Çok yetersizdir