

T.C.
NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KAMU KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİ: MİLLİ PİYANGO İDARESİ ÜZERİNE
BİR PİLOT ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hafize SARIBAŞOĞLU

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN

ŞUBAT-2016

T.C.
NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KAMU KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİ: MİLLİ PİYANGO İDARESİ ÜZERİNE
BİR PİLOT ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Hafize SARIBAŞOĞLU

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi

“Bu tez / / 201.. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİÜYESİ	KANAATI	İMZA

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Hafize SARIBAŞOğLU

.....2016

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN' e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca araştırmamın yapılması için verdikleri içten yardım ve katkıdan dolayı Milli Piyango İdaresi yöneticilerine teşekkür ediyorum.

Bu vesileyle özellikle çalışmamın yürütülmesi esnasında maddi manevi destek ve sabırlarını esirgemeyen can anneme, can babama ve can dostlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Hafize SARIBAŞOĞLU

.....2016

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
KISALTMALAR	viii
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET	xi
SUMMARY	xii
GİRİŞ	
BÖLÜM 1: KAVRAMSAL OLARAK HALKLA İLİŞKİLER	2
1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımları.....	2
1.2. Halkla İlişkilerin Önemi.....	4
1.3. Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	5
1.3.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	6
1.3.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	7
1.4. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	9
1.5. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri.....	11
1.6. Halkla İlişkilerin Hedef Kitleleri.....	12
1.7. Halkla İlişkiler Süreçleri.....	14
1.7.1. Araştırma.....	15
1.7.2. Planlama.....	16
1.7.3. Uygulama.....	17
1.7.4. Değerlendirme.....	18
1.8. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Araçlar ve Yöntemler.....	19
1.8.1. Yazılı Araçlar.....	20
1.8.1.1. Gazeteler.....	20
1.8.1.2. Dergiler.....	21
1.8.1.3. Basın Bildirisi.....	21
1.8.1.4. Broşürler.....	22
1.8.1.5. El Kitapçığı.....	23
1.8.1.6. Raporlar ve Yıllıklar.....	23
1.8.1.7. Mektup.....	23

1.8.1.8. Duyurular ve İlan Panosu.....	24
1.8.1.9. Afişler.....	24
1.8.1.10.Pankart.....	24
1.8.1.11.Bültenler.....	25
1.8.1.12.Anketler.....	25
1.8.2. Sözlü Araçlar.....	26
1.8.2.1. Yüz Yüze İlişki ve Telefonla Görüşme.....	26
1.8.2.2. Konferans, Seminer, Sempozyum ve Paneller.....	27
1.8.2.3. Basın Toplantıları.....	28
1.8.3. Görsel-İşitsel Araçlar.....	28
1.8.3.1. Radyo ve Televizyon.....	29
1.8.3.2. Filmler ve Sinevizyon Gösterileri.....	29
1.8.3.3. İnternet.....	30
1.8.3.4. Yarışma ve Promosyonlar.....	32
1.8.3.5. Sergi ve Fuarlar.....	33
1.8.3.6. Geziler.....	33
1.8.4. Diğer Halkla İlişkiler Yöntemleri.....	34

BÖLÜM 2: KAMU KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER..... 35

2.1. Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler.....	35
2.2. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi.....	37
2.3. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Amacı.....	39
2.4. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkileri Ortaya Çıkaran Nedenler.....	40
2.4.1. Devlet Anlayışındaki Değişmeler.....	40
2.4.2. Kamusal Faaliyetlerde Halk Desteğinin Hissedilmesi.....	42
2.4.3. Devlet Faaliyetlerinin Artması Sonucu Ortaya Çıkan Olumsuzlukların Giderilmesi.....	43
2.5. Kamu Halkla İlişkiler Uygulamalarında Meydana Gelen Sorunlar.....	44
2.5.1. Halkın Kamu Kurumlarının Çalışmalarından Habersiz Olması....	45
2.5.2. Kamu Kurumlarının Halkın İsteklerinden Habersiz Olması.....	46
2.5.3. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilerin Değerinin Yeterince Anlaşılmaması.....	47

2.5.4. Örgütlenme ve Personel Sorunları.....	49
2.5.5. Halkın Kamu Kurumlarına Yanlış Başvurması.....	50

**BÖLÜM 3: MİLLİ PİYANGO İDARESİNDE HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA..... 52**

3.1. Araştırmanın Konusu.....	52
3.2. Araştırmanın Önemi.....	52
3.3. Araştırmanın Amacı.....	53
3.4. Araştırmada Anakütle ve Örneklem Kümesi.....	53
3.5. Araştırmanın Modeli ve Kısıtları.....	53
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	53
3.7. Şans Oyunları Sektörü Hakkında Bilgi.....	54
3.8. Milli Piyango İdaresi Hakkında Bilgi.....	55
3.9. Bulgular ve Değerlendirme.....	56

BÖLÜM 4: SONUÇ VE ÖNERİLER..... 74

KAYNAKÇA.....	76
ÖZGEÇMİŞ.....	81

KISALTMALAR

BİMER	: Başkanlık İletişim Merkezi
CPR	: Kurumsal Halkla İlişkiler
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
ICO	: Merkez Enformasyon Bürosu
MPR	: Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler
MPI	: Milli Piyango İdaresi
s.	: sayfa
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Derinlemesine Mülakat Değerlendirme Tablosu.....	65
------------------------------------------------------------------	----

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Dört Aşamalı Halkla İlişkiler Süreci.....	14
Şekil 2: Halkla İlişkilerin Sınıflandırılması.....	19

Tezin Başlığı: Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Milli Piyango İdaresi Üzerine Bir Pilot Çalışma.	
Tezin Yazarı: Hafize SARIBAŞOĞLU Danışman : Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN	
Kabul Tarihi:	Sayfa Sayısı: 93
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı : İşletme Yönetimi
<p>Bu çalışmamız kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerini, bu faaliyetlerin tarihçesini, amacını, ilkelerini, getirilerini ve sorunlarını ele almıştır. Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal olarak halkla ilişkiler üzerinde durulmuş, geçmişten günümüze gelen süreç incelenmiştir. Halkla ilişkiler uygulamalarında hangi araçların kullanıldığından, hangi yöntemlerden yararlandığından bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise tezin asıl konusu olan kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu hizmetinin sunulmasındaki önemi ve etki düzeyi ile ilgili bilgi verilmiş, halkla ilişkilerin güçlenmesine yönelik yürürlükte bulunan yönetmelik ve kanunlarla yapılan güncel çalışmalara değinilmiştir. Son bölümde ise Maliye Bakanlığı bünyesinde örgütlenmiş bir kamu kuruluşu olan Milli Piyango İdaresi'ne yer verilmiş, kurum tanıtılmış, kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerini belirlemeye yönelik hazırlanan derinlemesine mülakat ile analiz ve sonuçlarına yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Kamu, Kamu Kuruluşları, Yönetim, Halkla İlişkiler.	

Title of the Thesis: Public Relations Activities in Public Institutions: A Pilot Study on National Lottery.	
Author: Hafize SARIBAŞOĞLU Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Serkan AKĐUN	
Date:	Page No: 93
Faculty: Business	Section: Business Management
<p>This article examine the activities of public relations in the public instution and its history along with its purpose, principles, advantages and its issues. First part of this article emphasize the concept of public relations and analyze theprocess from past to present. Moreover, tools and the methods which is used during the practicing of the public relations were indicated in the first part of this article. Second part of state to the main subject of this thesis, which is the importance and the influence of the offering the activities of the public relations to the community service in the public instution and there cent studies about the applicable lawandlegislation, in order to intensify the implementation of the public relations. The final part introduce the general directorate of thenationallottery which is well-organised within the ministry of finance. Thesis is finalised with the thoroughly interview and its results of analysis, which is intended to specify the operations of the public relations of there lated institution.</p>	
Key Words: Government, Public Institutions, Management, Public Relations.	

GİRİŞ

Hem tanıma hem de tanıtma süreci olan halkla ilişkiler, çevreye yönelik uygulamaları içerir ve bu yönden kurum adına hayati bir önem taşır. Çevreyi tanımak ve yaşanılan çevreye kendini tanıtmak, beklenti ve ihtiyaçlar doğrultusunda, planlı ve programlı bir şekilde gerçekleştirilen çalışmalarla alakalıdır. İletişim de doğru teknik ve araçlarının kullanımıyla gerçekleştirilen çevreyi tanıma da ve tanıtma da gösterdikleri çabaları, çevreden kuruma ve kurumdan çevreye sürekli bilgi aktarımı ve etki-tepki ilişkilerin de doğru ve düzenli işlerliğin sonucu çevreden destek, güven ve sempatinin kazanılmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerde hedef alınacak olan halkın iyi tanınması, beklenti ve isteklerinin tespit edilmesi, özelliklerinin bilinmesi ve bu özellikler göz önünde bulundurularak gerekli tanıtma, duyurma, etkileme ve ikna etme çalışmalarının uygulanması açısından önemlidir. Her kurumun hizmet ettiği veya hizmet vermeyi düşündüğü hedef kitlesi kendi bünyesinde farklılıklar gösterir.

Halkla ilişkilerde, çevre ile ilişki kurularak mutlu bir çevre oluşturulmaya çalışılır; birey, toplum ve çevre bütünleşmesini sağlamak amaç edinir. Bu açıdan ele alındığı zaman halkla ilişkiler, kurum içinde bir kişinin ya da birimin tek olarak yürütebileceği bir uygulama olmayıp, kurumdaki tüm çalışanlarının katılımının sağlandığı uygulamalardır. Kurumun hizmet sunduğu halka karşı sorumlulukları olduğu ve bu sorumlulukların sadece karşılıklı iletişim ve etkileşim ile gerçekleştirilebileceği kurumdaki tüm çalışanlarca benimsenmelidir.

Son zamanlarda toplum yapısına sağladığı faydalar sebebiyle halkla ilişkilere gösterilen ilgi her geçen gün artmaktadır. Kuruluşların ve insanların gün geçtikçe bilgi ihtiyaçlarının artıyor olması, halkla ilişkileri önemli ve yükselten duruma getiren sebeplerin başında gelmektedir.

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımları

Halkla ilişkiler kavramı ‘halk’ ve ‘ilişki’ kavramlarının birleşmesiyle oluşmuştur. Sözlük’ te (Türk Dil Kurumu, 1998: 89) halk sözcüğü: “1. Aynı ülkede, aynı uyruktaki bireylerin topluluğu. 2. Aynı soydan gelen insan topluluğu. 3. Bir ülke içerisinde değişik soylardan gelen insan topluluklarının her biri. 4. Belli bir kesimde veya çevrede yaşayan bireylerin bütünü. 5. Yöneticilere göre bir ülkedeki yaşayan yurttaşların tümü, kamu” olarak tanımlanmıştır (Karadeniz, 2008: 34).

Erdoğan (2006: 18), bir kurum için halk kavramını, “örgütün ilişkisinde anlamlandırdığı birimler” olarak belirtmiştir. Örneğin izleyiciler, okuyucular, dinleyiciler bir kurum için potansiyel halk konumundadır. İlişki sözcüğü ise, “iki şey arasında ki karşılıklı ilgi, münasebet, bağ, temas” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 1998: 80). Erdoğan’a göre ilişki kavramı “en az iki tarafın içinde olduğu amaçlı faaliyetle kurulan ve yürütülen, sürekli ya da geçici, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenebilen, çeşitli yoğunluktaki düşünce, duygu, tutum ve inanç taşıyan bağ” demektir.(Erdoğan, 2006: 19).

Halkla ilişkiler alanında önemli çalışmalara el atmış akademisyen ve araştırmacı Filiz Balta Peltekoğlu (2005: 36), halkla ilişkileri, “kişi ya da kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesinde yardımcı olan, öncelik bazen tüketici, bazen dağıtıcı bazen de çalışanlar gibi kuruluşun oluşumuna ve yapısına göre değişkenlik gösterebilen hedef kitlelerle gerçekleştirilen planlı iletişim yöntemi” olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkilerin, sosyal alanda ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte değişen gereksinimlerine ve hedef kitlesine, kuruluş adına yanıtlamak zorunda olduğunu belirtmiştir. Alâeddin Asna Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin gelişiminde büyük katkıları olmuştur. Halkla ilişkilerin temelinde, “kuruluş ile karşısındaki hedef kitle arasındaki karşılıklı menfaate dayalı, sağlıklı bir görüşme gerçekleştirmesini sağlama, sonucunda da kamuoyunun ilgili bölgelerinde kuruluş adına olumlu bir imaj ve desteğin yaratılması” görüşü olduğunu söylemiştir. (Alâeddin Asna,1995: 89).

Halkla ilişkiler alanında dünyaca ünlü olan araştırmacılar Cutlip, Center ve Broom (1994), halkla ilişkileri kavramını, “bir organizasyon ile başarısı veya başarısızlığı kendisi ile alakalı olan hedef kitleleri arasında, karşılıklı kazanç ilişkilerini kuran ve sürdürmesine yardımcı bir yönetim fonksiyonu” şeklinde tanımlamışlardır. Bu araştırmacıların yaptığı bu tanım ele alarak Kitchen (2004) halkla ilişkiler için aşağıdaki özellikleri sıralamıştır (Aktaran: Barutçugil, 2009: 51):

1. İdari bir fonksiyonu vardır.
2. Değişik amaçları ve faaliyetleri içine alan, geniş kapsama sahip bir uygulama alanıdır.
3. Tanıma, geliştirme, sürdürme, ilişki kurma gibi karşılıklı fayda edinmeye yönelik interaktif ilişkilerin oluşumuna dayalı bir alandır.
4. Tekil olarak değil çoğul olarak halka açık ortaklığı önerir.
5. Kısa dönemden çok uzun dönemli olacak ilişkileri önerir.

Wilcox ve Cameron (2005), halkla ilişkiler hakkındaki açıklamalarında çoğunlukla kullanılan anahtar kavramları aşağıdaki şekilde açıklamışlardır (Aktaran: Barutçugil, 2009: 52):

1. Önceden tasarlanmış: Halkla ilişkiler bilinçli, önceden tasarlanmış bilgiler ve geri beslemeler düşünülerek yapılan faaliyetlere dayanır.
2. Planlı: Faaliyetleri düzenlidir. Sistematiğe araştırmaya ve analizlere ihtiyaç duyan, düzenli ve uzun vadeli faaliyetlerden oluşur.
3. Performans: Halkla ilişkiler faaliyetinin etkili olabilmesi için işletmenin gerçek politika ve performans izlemesi gerekir.
4. Kamu yararı: Halkla ilişkiler faaliyetleri işletme ve halka karşılıklı fayda sağlamalı. Halkın çıkarlarıyla organizasyonun çıkarları aynı düzeylerde sağlanmalıdır.

5. İki yönlü iletişim: Halkla ilişkilerde bilgilendirici malzemelerin dağıtımı, daha çok tek yönlü iletişimdir. Geri bildirim almak iletişim açısından çok önemlidir.
6. Yönetim Fonksiyonu: Halkla ilişkiler, yönetim tarafından verilen tüm kararlarda etkisi vardır. Sadece alınan kararların açıklamasının yayımında değil, taleplerin belirlenmesi ve oluşan problemlerin çözümü sırasında verilecek her türlü kararda halkla ilişkilere gerek vardır.

Yukarıda yer verilmiş tanımlardan ve anlatımlardan görüldüğü üzere, halkla ilişkiler çaba gösterilmeden, kendiliğinden, olayların tesadüfen bir araya gelmesiyle oluşacak bir olgu değildir. Sürekli bir çaba, özen, süreklilik ve plan gerektirir. Halkla ilişkilerin temelinde iletişim vardır ve bu iletişim bazen yüz yüze kişilerle, bazen de kitle iletişim gereçleri aracılığı ile geniş kitlelerle kurulabilir. Halkla ilişkilerde ki amaç, özel olarak kendini tanıtmaktan, övmekten ziyade iyi niyet ve anlayış ile kuruluşun halka olduğu gibi gösterilmesi, bu esnada hizmet verilecek kitlenin tanınması, beklentileri doğrultusunda bir yol izlenerek karşılıklı memnuniyet ve güvenin sağlanmasıdır.

1.2. Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkilerde temel amaç, kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenmektir. Bu temel amacın gerçekleştirilmesinde örgüt içinde ve diğer örgüt ve kuruluşlarla arasında güven, saygınlık ve olumlu bir görüntü yer alır (Ekici ve Oyur, 2010: 19). Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü halkla ilişkiler kapsamındaki etkinlikleri ve bu etkinliklerdeki amaçlarını şöyle özetlemektedir:

- Halkla ilişkiler, bir kuruluşun yönetimce planlanıp desteklenen programlarını içerir.
- Halkla ilişkiler, kuruluşun iç ve dış çevresinde yer alan çeşitli halk gruplarıyla ilgilidir.
- Halkla ilişkiler yönetime kuruluşun kamuoyundaki imajını belirlemeye yönelik politikalar oluşturmakta yardım eder.
- Kuruluş ve kamuoyu arasında çift yönlü iletişim kurar ve sürdürür.

- Etkinlikleri sonucunda kuruluş içinde ve dışında bilinç, tutum ve davranışlarda değişim sağlamayı hedefler.

İşletmelerde stratejik kararların alınmasında sosyal fayda kavramının giderek önem kazanması, halkla ilişkiler birimlerinin organizasyon içinde ve özellikle yönetim kurullarındaki yerinin artmasına neden olmuştur. Halkla ilişkiler çalışmaları olumlu kurum imajı da oluşturduğu düşünülmektedir. Ayrıca kamuoyunda belirli bir “firma imajı” yaratan işletme uzun dönemde kazançlı çıkar. Halk tarafından dürüst, güvenilir bir firma imajı ile tanınan ve anılan bir firmanın elde edeceği faydalar şöyle sıralanabilir (Sabuncuoğlu, 2004: 7):

- Firmada iyi bir halkla ilişkiler politikasının uygulanması halinde firmanın ürettiği mal ve ya hizmetler kolaylıkla pazarlanabilir. Ayrıca pazara sunulan yeni ürünlerin tanıtımına da faydası bulunmaktadır.
- Halkla ilişkiler, hem pazarda var olan ürünlerin hem pazara yeni sunulan ürünlerin tanıtımına çok önemli etkilere sahiptir.
- Kamuoyunda belirli bir üne sahip olan firmanın kredi kuruluşlarından daha kolaylıkla finansal destek sağlayacağı bir gerçektir.
- Tanınmış ve kamuoyunda etkili bir imaj bırakmış firmalara yapılan başvuru nitelik ve nicelik açısından diğer firmalara fark atar.
- Halkla ilişkiler dış piyasayla ilişkisi olan işletmeyi gereği kadar tanıtmak, adını, özelliklerini ve tüm olarak imajını sağlamlaştırmak yoluyla firma değerini yükseltmektedir.

1.3. Halkla İlişkilerin Gelişimi

Günümüzde çok sayıda araştırmaya konu olan ve önemi daha da artmış olan halkla ilişkilerin başlangıcı tarihi, çok eski tarihe kadar gider. “Sosyal bilimlerde bulunan çoğu kavramda olduğu gibi, halkla ilişkilerin de doğuşu ve gelişimi ile alakalı belirleyici bir başlangıç söylenememektedir” (Fidan, 2008: 40).

“Halkla ilişkiler, kamuoyunun her döneminde yönetimin dikkate alması gereken bir güç olması sebebiyle, tarihin çok eski zamanlarına kadar uzanan geçmişe sahiptir” (Peltekoğlu, 2005: 39).

Çok uzun zamandır bilinen ve uygulanan halkla ilişkilerin, Türkiye’de hatta Dünya’daki gelişimine göz atmak, gerekliliği ve önemi konusunda daha net bilgiler edinmek açısından önemlidir.

1.3.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi

Halkla ilişkilerle ilgilenen aydınlar, halkla ilişkilerin insanların toplum olarak bir araya gelmelerinden beri var olduğunu kabul ederler (Tortop, 1998: 21). İnsanlık tarihinin başlangıcından beri insanlar birbirleriyle sürekli iletişim içinde olmuşlardır. Devletler kurulmaya başladıkça, yönetime gelecek kişiler halka kendilerini sevdirmek ve yapacakları hizmetleri en iyi şekilde halka sunabilmek için devamlı olarak halkı bilgilendirme gereği duymuşlardır. Mısır’da, Eski Roma’da, Irak’ta, Mezopotamya’da ve İran’da yer alan pek çok papirüs, sanat eseri ve tabletin; önemli olayları gösterebilmek, devlet büyüklerinin ve dinsel önderlerin olumlu işlerini halka bildirmek, dönemin yöneticilerini tanıtmak ve halkı bazı konularda bilgilendirmek amaçlı olduğu anlaşılmıştır. Eski Yunanistan ve Roma ’da halkın katılımıyla gerçekleştirilen ‘Formlar’ halkla ilişkilerin ilk örneklerindendir (Bülbül, 1998: 11).

1890’larda P. Barnum, kamuoyunu aydınlatmak adına tiyatrodan faydalanmış, bu konuda meslektaşlarına da öncü olmuştur (Bülbül, 1998). Amerika Birleşik Devletleri seçim kampanyalarında ilk kez, 1896 yılında halkla ilişkiler faaliyetleri planlı ve düzenli bir biçimde ortaya konmuştur. Aynı zamanda özel bir sektör kuruluşu, G. Harvey isimli gazeteciyi sadece halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirmesi adına görevlendirmiş ve bu kişi dünyada ilk kez ücretli halkla ilişkiler görevlisi olmuştur (Bülbül, 1998: 12).

Halkla ilişkilerin ilk dönem faaliyetleri incelendiğinde daha çok reklam ve tanıtım ağırlıklı çalışmalar olduğu anlaşılmaktadır. 1919 yılında Rockefeller şirketinde danışman olarak işe başlayan gazeteci Ivy Lee halkla ilişkilerin gerçek öncüsüdür (Çamdereli, 2000: 8).

1916'da ilk halkla ilişkiler bürosunu kuran kişidir. Yaptığı işe tanıtım olarak adlandıran Lee, 'Halkla İlişkiler' deyimini 1919 yılında kullanmaya başlamıştır. Lee iş çevresi ile basını birbirine yakınlaştırmaya çalışmış; hazırladığı bültenler sayesinde iş çevreleri ilk kez kamuoyuna seslenme olanağı bulmuşlardır. Kamuoyunu ücret politikası, tekeller ve arz-talep konusunda aydınlatmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerde Birinci Dünya Savaşından sonra hızlı bir gelişme başlamıştır. Kamu kuruluşları başta olmak üzere, büyük işletmeler, sendikalar, kiliseler ve diğer kuruluşların kendi bünyeleri içinde halkla ilişkiler bölümü oluşturdukları görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra öneminin daha da iyi anlaşılması ile halkla ilişkiler ABD'den sonra Fransa, Kanada, İtalya, İngiltere, Hollanda, Norveç, Belçika, Finlandiya, İsveç ve diğer Batı Avrupa ülkelerine doğru yayılmaya başlamıştır (Sabuncuoğlu, 2007: 15).

Avrupa'da halkla ilişkilerin gelişim süreci çok eskiye dayanmamaktadır. İngiltere'de 1912 yılında L. George'un seçim kampanyalarında halkla ilişkiler yöntemlerine başvurduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin ifade olarak kullanımı ise 1932 yılını bulur. Fakat bugünkü anlamda gelişimi, 1946 yılında hükümetin tanıtım amaçlı çalışmaları için kurduğu Merkez Enformasyon Bürosu (ICO) ile başlamıştır (Çamdereli, 2000: 9). İlk Uluslararası Halkla İlişkiler Kongresi, 1958 'da Brüksel'de yapılmıştır. Dünya savaşlarının bozmuş olduğu dengelerin topluma verdiği hasarlardan dolayı halkla ilişkiler faaliyetlerine gereksinim oluşmuştur. 1980'lerdeki rekabet piyasasının getirdiği hareketlilik ise halkla ilişkiler mesleğinin Avrupa'da gelişmesine katkı sağlamıştır. 1990'larda halkla ilişkiler sorumluluğunu müşteri ilişkileri, reklam, satış sonrası servisler, pazarlama araştırması gibi konuları da kontrolü altına alan 'iletişim danışmanı' olarak isimlendirebileceğimiz oluşumlar ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllardan bu yana danışmanlık birimi ve profesyonel ajans olarak sektör gelişmeye devam etmektedir (Fidan, 2008: 42).

1.3.2. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye 'de halkla ilişkiler özel sektör ve kamu açısından diğer gelişmiş ülkelere kıyasla daha yavaş ilerleme göstermiştir (Fidan, 2008: 43). Türkiye tarihinde halkla ilişkiler uygulamalarının ilk örnekleri olarak gösterilen birçok uygulama vardır. Bu örnekler, günümüzde anladığımız kadarıyla, para kazanmak amacıyla bir araya gelmiş

profesyonel halkla ilişkiler faaliyetleri değillerdir. Türk tarihine bakıldığında Göktürklerin Orhun Abideleri ve Selçukluların önemli devlet adamlarından olan Nizamülmülk'ün Siyasetname 'si yönetimin halkın durumu ile ilgili yeterli ve doğru bilgiye sahip olunması gerektiğine işaret etmektedir (Erdoğan, 2006: 22).

Osmanlı İmparatorluğu zamanında yönetim-halk ilişkisi ve siyasi yapı kendiliğinden yürüyen ve tamamıyla siyasi gücün isteğine bırakılmış bir uygulama niteliğindedir. Kuruluşun ilk zamanlarında halkın sorunları, bizzat bey ile yüz yüze görüşülerek yapıyordu. Halkın hanlar ile yüz yüze gelerek istek ve dilekte bulunmaları, şikâyetlerini söylemeleri geleneklerin izin verdiği bir uygulamaydı. Osmanlı imparatorluğunda adalet nameler, camilerde özel dinlemeler, divan toplantıları, halk dilekçeleri, köylüyle ilişkiler divanı, divan-ı hümayun şikâyet kalemleri, ajanlık kurumu, vakıf uygulamaları, padişahların tebliğ gezmelerini rapor etmesi ve esnaf meclisleri halkla ilişkiler bünyesinde yer alabilen klasik anlayıştaki faaliyetlere örnek teşkil etmektedir (Fidan, 2008: 43).

Türkiye 'de halkla ilişkiler çalışmaları çağdaş anlamda, 1960'lı yıllarında birlikte planlı dönemin başlamasıyla birlikte öncelikle kamu yönetiminde başlamıştır. Devlet ile toplum, yöneten ile yönetilen ilişkilerinde çeşitli uygulamalar kullanılmıştır. İlk olarak 1961 Anayasası ile sosyal, iktisadi ve kültürel kalkınmayı demokratik yollarla gerçekleştirmek için kalkınma planlarının hazırlanması hükme bağlanmış, bu amaç doğrultusunda da 30 Eylül 1960 tarihinde Başbakanlığa bağlı Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuştur. Ülkemizde bu dönemin başlamasıyla birlikte, kalkınma için alınacak kararların uzun vadeli hedeflere yöneltilmesi ve planlara bağlanması idarenin belirli prensiplere göre hareket etmesini gerektirmiş, demokratik bir idarede açıklık, sorumluluk ve denetleme şartlarını kolaylaştırmış, keyfi hareketleri önleyen tamamlayıcı bir unsur olmuştur (Fidan, 2008: 44). Bu teşkilat içinde Yayın ve Temsil Şubesi'nin kurulmasını Dışişleri Bakanlığı'ndaki Enformasyon Dairesi izlemiştir. Daha sonra çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler daireleri oluşturulmaya başlanmıştır.

Günümüzdeki halkla ilişkiler çalışmalarına bakıldığında, kuruluşların hala yoğun bir biçimde tanıtım ve kamuoyu bilgilendirme faaliyetlerinde buldukları görülmektedir. Ancak halkla ilişkiler anlayışı yerleşmiş olan kuruluşlar, farklı halkla ilişkiler modelleri

uygulamaktadırlar (Okay ve Okay, 2002: 17). Halkla ilişkiler alanında mesleki eğitim almış personel sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. “Psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi birçok bilimsel alandan faydalanan halkla ilişkiler, küresel egemen sistemin en önemli ikna aygıtlarından biri haline gelmiştir” (Erdem ve Akbaba, 2007: 33).

Türkiye’de halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmaya yönelik lisans eğitimi veren ilk yükseköğretim kurumu, 1965’de kurulan Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu’dur. Daha sonraki yıllarda değişik üniversitelere bağlı Basın Yayın Yüksek Okulları açılmıştır. Anadolu Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu 1972’de, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu 1979’da, İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu 1980’de, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu 1981’de ve Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu 1982’de kurulmuştur. Basın Yayın Yüksek Okulları, 11 Temmuz 1992 tarih ve Resmi Gazete’ de yayımlanan 21281 sayılı yasa ile İletişim Fakülteleri’ne dönüştürülmüştür. 1993’ten itibaren İletişim Fakültesi adıyla kurulmaya başlamıştır (Aktaş ve Özdemir, 2008: 29). Günümüzde hemen her üniversitede halkla ilişkiler eğitimi veren yapılanmalar mevcuttur (Sezgin, 2007: 26).

1.4. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin temelindeki amaç, kurum ve kuruluşların çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratmasını sağlamaktır (Çamdereli, 2000: 10). Ayrıca hedef kitleyi istenilen konuda etki altına alabilmek ve inandırmak da halkla ilişkilerin görevidir. Tortop (1998) ‘a göre halkla ilişkiler kuruluşlar arasında iyi bir ortam yaratmayı amaçlayan, halkla ilişkilerin bir kuruluşun yalnız halkla ilişkilerini değil, diğer kuruluşlar veya topluluklarla ilişkilerini de kapsadığını dile getirmiştir. Halkla ilişkiler sayesinde bir kuruluşun diğer kuruluşlarla olan ilişkilerinin iyileştirilmesi ve iyi bir ortamın oluşturulmasıyla kuruluşun iş veriminin artacağını ve gelişimin sağlanacağını savunmuştur. Halkla ilişkilerin amaçları, genellikle aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Bülbül, 1998: 13; Tortop, 1998: 35; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 27):

- Hedef kitleleri inandırmak ve etkilemek

- Halkı aydınlatmak ve halka çalışmaları benimsetmek
- Halkta yönetime karşı olumlu düşünceler ve davranışlar yaratmak
- Halkın yönetim ile aralarındaki ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak
- Alınan kararların isabetliğini anlamak için halktan bilgi almak
- Kanun ve düzene uyulmasını sağlamak için hakla aydınlatıcı bilgiler vermek
- Halkla işbirliği sağlanarak hizmetlerin daha kolay ve çabuk olmasını sağlamak
- Hedef kitleden gelecek tepkiler ve eleştiriler dikkatinde, gerekli düzenleme ve iyileştirmeler yapmak
- Halkın istek, telkin, tavsiye ve şikâyetlerinden yola çıkılarak yapılan çalışmalarda, hazırlanan yönetmelik ve diğer tasarımlardan faydalanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda da bunları değerlendirmek
- Herkesin kişiliğine saygı göstererek sosyal sorumluluk duygusu yaratmak
- Halkın yatırımlarda devlet ile el ele vermesini, kampanyalara ilgi göstermesini sağlamak, ekonomik kalkınmayı olumlu olarak etkilemek
- Kuruluşlar açısından sosyal, ekonomik, siyasal düşüncelerini açıklama, finansal kaynaklarla bağlantılar kurma, nitelikli iş gören bulmada kolaylık, yurt içi ve yurt dışında saygınlık kazanma vb. çok sayıda fayda sağlamak
- Halkın eğilimlerini ölçmek, bu sonuçlara göre iş programlarını ayarlamak, yeni düşünce veya eylemlerin yapılandırılmasında halkın desteğini kazanmak için halka yeni düşünce ya da eylemi benimsetmeye, tanıtmaya çalışmak.

Tengilimoğlu ve Öztürk'e göre (2004), halkla ilişkiler toplum ve işletme açısından ayrı ayrı ele alınmalıdır. İşletme açısından işletmeyi korumalı, finansal destek sağlamalı, saygınlık kazandırmalı, kamuoyunun desteğini ve güvenini sağlamalı, halkta işletmeye karşı pozitif düşünceler oluşturmalı, talebi arttırmalı, çalışanlarla iyi iletişim kurmayı sağlamalı, iyi bir imaj oluşturmalı ve onu kuvvetlendirmelidir.

Toplum açısından ise halkı aydınlatmalı, halkla yüksek kalitede iletişim kurmalı ve devam ettirebilmeli, halk ve işletme arasındaki oluşan iletişim bozukluğu ve diğer problemler karşısında çözüm yöntemleri bulmalı, halkın yönetimle arasındaki ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmalı, halkla işbirliği içinde hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamalı, halkın istek ve şikâyetlerini göz önünde bulundurarak aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmalıdır.

1.5. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Her meslekte olduğu üzere halkla ilişkiler mesleğini de icra ederken bazı uyulması gereken ilkeler bulunmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğini gerçekleştirenlerin bilmesi ve her zaman uygulaması gereken ilkeler, Tengilimoğlu ve Öztürk (2004) tarafından aşağıda sıralanmıştır:

- İki yönlü ilişkiye dayanan bir iletişim sürecidir.
- Gerçekleri yansıtmalıdır.
- İnanırcılık esastır.
- Sabır isteyen devamlı bir uğraş gerektirir.
- Uzmanlık işidir.
- Sadece halkla ilişkiler sorumluluğunda olanlar değil, değişik kademelerde çalışan personeller de halkla ilişkiler konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Hedef kitleyi etkilemek ve verilen mesajın kalıcılığını arttırmak için yineleme tekniği uygulanmalıdır.
- Her meslekte olduğu üzere halkla ilişkiler uygulamalarında da belirlenmiş olan mesleki etik kurallara uyulmalıdır.
- Kamuoyunda olumlu bir işletme imajı yaratma çabasında olmalıdır.
- Çalışmalarını gerçekleştirmek için işletme tarafından bütçe ayrılmış olmalıdır.

1.6. Halkla İlişkilerin Hedef Kitleleri

Halkla ilişkilerde ilişki kurulacak olan hedef kitlenin, geniş toplumdan ayrılabilmesi için konuya göre hedef kitlenin belirlenmesi ve tanınması gerektiğini belirtmiştir. Halkla ilişkilerde kullanılacak olan mesajların anlaşılabilmesi ve etkili olabilmeleri için hedef kitleyi bilmek ve özelliklerini öğrenmek temel sorunlardan biridir (Asna, 2006: 46).

Halkla ilişkiler açısından hedef kitleyi, ortak beklentileri olan bireyler topluluğu, yani firmayla doğrudan ya da dolaylı olarak bağı olan alt gruplar, firmanın muhatap olmak durumunda kaldığı kişiler ve firmalar oluştururlar (Peltekoğlu, 2005: 40).

Hedef kitle, ortak sorun ya da amaçları paylaşan ve ortak çıkarları olan insan gruplarıdır ve bu grupları belirleyen sosyo-ekonomik, demografik, kültürel ve kişisel özellikler vardır (Bıçakçı, 2006: 70).

Halkla ilişkilerde hedef kitleler geri bildirim kaynaklarıdır. Tanıma faaliyetini sürdüren halkla ilişkiler uzmanları, özellikleri saptamak için toplantı, anket, medya izleme ve yüz yüze ilişki gibi tekniklere başvururlar. Hedef kitle araştırmalarında en çok kullanılan teknik istatistik verilerin toplanabildiği anketlerdir.

Günümüz şartlarında bir işletmenin hedef kitleleriyle işbirliği yapmadan, fikirlerini dikkate almadan yaşaması imkânsızdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamadan öncelikle hedef kitlenin belirlenmesi gerekir. Halkla ilişkiler hem tanıma hem de tanıtma sürecidir. Bu sürecin sağlıklı olarak ilerleyebilmesi, öncelikle hedef kitlenin iyi belirlenmiş ve gerekli olan bilgilerin özenle edinilmiş olmasına bağlıdır. Tanımadığınız bir insanın nasıl mutlu olacağını bilemediğimiz gibi, bu insanın hangi durumda nasıl tepki vereceğini de bilemeyiz. Hedef kitlenin belirlenmesindeki en önemli neden, tanıtma faaliyetinin anlaşılabilmesi ve daha etkili olabilmesi için hedef kitlenin istek ve beklentileri ve özellikleri doğrultusunda uygun bir yaklaşım sergileyebilmektir (Karaca, 2009: 21).

Barry (2003) “Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef alacağınız noktayı ne kadar iyi bilerseniz amaçlarınıza ulaşmanız ve hedefe odaklanmanız da o kadar kolay olur” demiştir. İlk önce hedef kitlenin belirlenmesi, sonrasında da hedef kitle ile alakalı mümkün olabildiğince çok bilgi toplanması gerektiğine değinmiştir. Ancak bu şekilde

hedef kitleyle iyi bir iletişim kurmanın olabileceğini savunmuştur (Aktaran: Fidan, 2008: 44).

Peltekoğlu (2005: 41), hedef kitlenin doğru ve ayrıntılı bir biçimde belirlenmesinin avantajlarını aşağıda sıralamıştır:

- Amaç doğrultusunda ki alakalı grupların önceden saptanması
- Kaynak ve bütçe kullanımında önceliğin belirlenmesi
- İletişim tekleri ve araçlarının seçilmesi
- Mesajların etkileyici hazırlanabilmesi

Duran (2001), hedef kitlenin yanlış belirlenmesinde aşağıdaki sorunlara neden olacağını belirtmiştir:

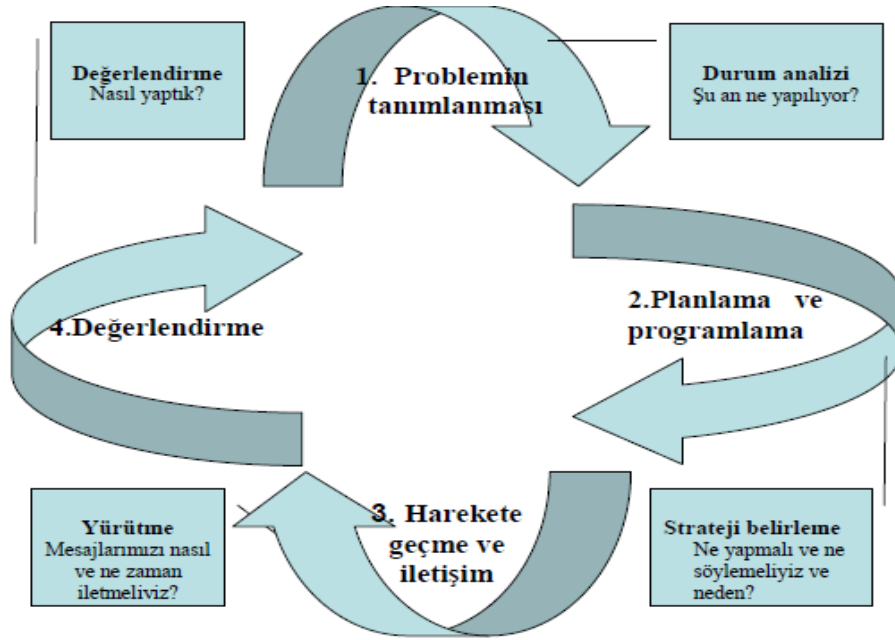
- Mali kaynaklar ve çabanın alakalı olmayan kişilere ulaşması için gereksiz biçimde kullanılmasına
- Farklı yapıda olan gruplara uygun olup olmadığı saptanmadan aynı mesajların iletilmesine
- Materyallerin ve zamanın etkin biçimde kullanılamamasına

Halkla ilişkiler uygulamaları kamuoyuna veya tanımlanmış hedef kitlelere yönelik olmalıdır. Bazı sosyal sorumluluk faaliyetleri topluma yönelik olabilir. En kapsamlı kampanyalarda bile farklı çevrelerde ve yaşlarda olan hedef kitlenin aynı mesaja vereceği değişik tepkileri göz önünde bulundurulması gerekir. Yapılan bir kampanyada köşe yazarlarının kamuoyunu etkileyici olarak hedef kitle içinde olabileceği, fakat en önemlisi hedef kitlenin onun okuyucularının da olduğu unutulmamalıdır. Kısacası hedef kitlenin de bir hedef kitlesi olduğudur (Yılmaz, 2005: 67).

1.7. Halkla İlişkiler Süreçleri

Hedef kitleleri ikna etmeyi konu alan iletişimin meydana getirilmesi ve geliştirilmesi kuralına dayanan halkla ilişkilerin etkinliği, stratejisinin güçlü temeller üzerine oturtulmasına dayanır (Peltekoğlu, 2005: 43).

Belirlenen amaçlara erişmek için bir dizi plan ve hareketin yapılması gerekmektedir. Halkla ilişkileri, işletmelerin sorunlarına çözüm bulmak ve değişim yönetimi için kullanılan bir yönetim işlevi şeklinde değerlendiren Cutlip, Center ve Broom (1994); halkla ilişkiler uygulamacılarının sorunlara çözüm bulmak amacıyla araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme safhalarından meydana gelen dört basamaklı problem çözme sürecini kullanmaları gerektiğini belirtmişlerdir (Peltekoğlu, 2005: 43).



Şekil 1: Dört Aşamalı Halkla İlişkiler Süreci.

Kaynak: Öndoğan, G., A., 2010. Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphane Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

1.7.1. Araştırma

Bir halkla ilişkiler çalışmasının ilk safhasını araştırma meydana getirmelidir. Kurumun etkinliklerinden etkilenen, alacağı kararlarla kurumun etkinliklerini etkileyen ya da etkileyebilecek insanların, düşünce, duygu, tutum ve davranışları araştırılarak tespit edilmelidir. Elde edilen bilgiler analiz edilerek kurumun kuvvetli ve zayıf noktaları, problem alanları tespit edilmelidir. Bu nedenle, bilginin kazanımından analiz ve yorumuna kadar yararlanılacak araç ve yöntemler çok özenli seçilmeli, güvenli ve tarafsız olmalarına itina gösterilmelidir (Sabuncuoğlu, 2007: 21).

Çalışmanın neden ve hangi maksatla yapıldığının anlaşılır bir şekilde açıklanması araştırmanın maksadını belirtir. Araştırmanın maksadı, araştırmanın konusunu meydana getiren problemin ne olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Bu hedef, bazen bir durumun tespit edilmesi olabileceği gibi, bazen de bir ilişkinin araştırılması, bazen ise bunları yaparak genellemelere ulaşmak olabilir (Aziz, 2003: 71).

Araştırmanın verimli ve iyi bir biçimde gerçekleştirilmesi halkla ilişkiler çalışmalarının başarısını yükseltecektir. Bilhassa hedef kitlenin nitelikleri hakkında yapılacak araştırma hedef kitleyle iletişimi daha da basitleştirecektir. Hedef kitlenin eğitim seviyesi, sosyo-ekonomik durumu, gelenek ve görenekleri, inanç vb. nitelikleri araştırmalarla saptanmalıdır.

Problemin tespit edilmesi, mevcut halin kısa bir özeti, analizi, durum hakkında ulaşılan bilgilerin özetidir. Durum analizi, gerek organizasyon içi faktörlerin gerekse organizasyon dışı faktörlerin ayrı ayrı saptanmasını gerektirir. Durum analizi yapılırken, kurumun tutumlarından personelin ve paydaşların nasıl etkilendiği, neler düşündüğü tespit edilmeden ve hedef kitlenin düşünce ve duyguları hakkında bilgi sahibi olmadan hedeflerin belirlenmesi verimli neticeler vermeyecektir (Peltekoğlu, 2005: 45).

Halkla ilişkiler araştırmaları genel anlamıyla 3 gruba ayrılmıştır: (Peltekoğlu, 2005: 46).

- Uygulamalı araştırmalar: Bu halkla ilişkiler çalışmalarında stratejik ya da değerlendirmeye ilişkin araştırmalardır.
- Kuramsal araştırmalar: Kuramsal araştırmalar, uygulamalı araştırmalara göre daha kavramsal ve daha özgündür.

- İkincil araştırmalar: Masa başı araştırmaları ya da literatür araştırmaları olarak isimlendirilen, çoğunlukla kütüphanede yürütölen, ikincil verilerin yararlanıldığı araştırmalardır.

Halkla ilişkilerin başarısı gerçekleştirilecek araştırmanın sağlıklı olmasıyla ilişkilidir. Bilhassa hedef kitleyi tanıtan bilgilerin toplanması araştırmanın çok önemli bir bölümünü meydana getirir. Hedef kitlenin eğitimi, gelenekleri, alışkanlıkları, düşünceleri, inançları vb. nitelikleri iyi bilinmelidir. Araştırmaların neticesinde ulaşılan veriler, halkla ilişkiler personelinin deneyimini çoğaltmasını, karşılaştığı sorunlarda başarısızlıklarının nedenlerini net bir şekilde görmesini sağlar. Bu sebeple halkla ilişkiler etkinliklerinin temelini araştırma meydana getirmektedir (Karaca, 2009: 31).

1.7.2. Planlama

Planlama, geleceğe yönelik kararların daha önceden alınmasıdır. Var olan ve olası problemlerle başa çıkabilmek, avantajları değerlendirebilmek için planlama yapılmalı ve uygulamalar da bu planlarla ilişkilendirilmelidir. Yakın ve uzak dönemde halkla ilişkiler alanında ne yapılmak isteniyor, ne şekilde yapılacak, ne zaman yapılmalı, kimlere yönelik bir kampanya ve kimler tarafından gerçekleştirilecek gibi soruların cevapları önceden verilebilirse bu süreç bir planlama çalışması şeklinde olacaktır (Sabuncuoğlu, 2007: 24). Halkla ilişkiler çalışmalarında verimli ve etkin olabilmek amacıyla planlama yapmak mecburidir. Bir kuruluşta halkla ilişkiler planlamasında değerlendirilmesi gereken unsurları Wilcox ve arkadaşları (2005) aşağıdaki gibi sıralamışlardır (Aktaran: Erdoğan, 2006: 29):

- Durum (Situation)
- Amaç (Objectives)
- Hedef Kitle (Audience)
- Strateji (Strategy)
- Taktik (Tactics)
- Zamanlama/Takvim (Celender)

- Bütçe (Budget)
- Değerlendirme (Evaluation)

Öncelikli olarak durum analizi yapılmalı ve varsa sorun tespit edilmelidir. Ardından bu sorun doğrultusunda hedef ve/veya hedefler belirlenmelidir. Sorunun tanımı ve durum değerlemesi bilgi toplamayla ilişkilidir. Planlama süreci hedef kitlenin niteliklerinin belirlenmesiyle başlatılabilir. Ardından hedef kitlenin nitelikleri ayrıştırılır ve nitelikleri değişkenlik sergileyen kitlelere ulaşabilecek strateji ve bu strateji için gereken taktikler yani yararlanılacak iletişim araçları ve yöntemlerin neler olacağı belirlenir. Gerekli zaman planlaması yapılarak buna uyulmaya dikkat edilir.

1.7.3. Uygulama

Halkla ilişkiler çalışmaları planlanıp hazırlıklar tamamlandıktan sonra uygulama aşamasına geçilir. Yapılan araştırma ve toplanan bilgilere göre hazırlanan mesajlar, kararlaştırılan araçlarla, belirli bölgelerde belirlenmiş hedeflere uygulanır (Asna, 1995: 47). Halkla ilişkiler kampanyaları çoğunlukla çeşitli haberleşme araçlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun bir çalışma gerektirir. Uygulama aşamasında büyük sorumluluk halkla ilişkiler sorumlusuna aittir. Ancak uygulamanın başarıya ulaşması üst yönetimin ve diğer tüm personelin inancına ve katkısına bağlıdır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilmesi için etkin bir iletişim kampanyasına gerek vardır. Kampanya süresince hedef kitlelere daha önceden hazırlanmış mesajlar iletişim yoluyla ulaştırılır. Örneğin, işletmenin çıkardığı gazete ve dergiler sayesinde konu halka duyurulur. Sergiler açılır, basın bültenleri düzenlenir, toplantılar gerçekleştirilir, geziler yapılır. Yararlanılan bu iletişim vasıtalarıyla işletmenin imajı mesajlar sayesinde aktarılmaya çalışılır. Halkla ilişkilerin uygulanması uzman personelin yeteneğine bağlıdır. Uygulamaya geçmeden evvel küçük bir grup üzerinde ön çalışma gerçekleştirilmelidir. Pozitif sonuç verip vermediğine bakmak uygulamanın başarısı hakkında bilgi verecektir. Pozitif sonuçlar alındığı zaman kampanyayı yaygınlaştırmak hayal kırıklıklarının engellenmesi bakımından yararlıdır (Karadeniz, 2008: 48).

1.7.4. Değerlendirme

Değerlendirme, daha önceden alınan kararlar ışığında gerçekleştirilen uygulamaların hedef ve planlara uygunluğunun araştırılmasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve programının planlandığı şekilde hedef kitlelere uygulamada erişip erişmediğini değerlendirme sayesinde anlayabiliriz. Bu safhada aşağıdaki konuların değerlendirmeleri yapılır (Wilcox ve Cameron, 2005, Aktaran: Erdoğan, 2006: 31)

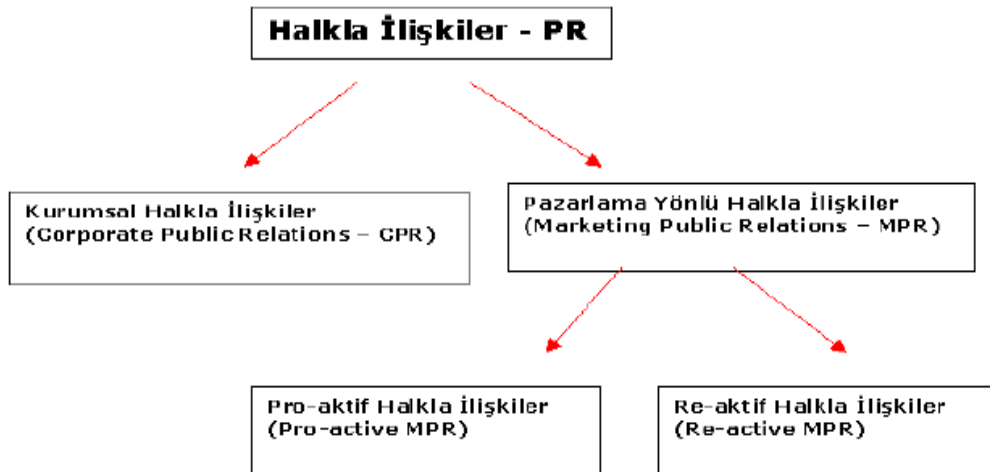
- Planlanan hedeflere erişilip erişilemediği
- Güncel bir durum değerlendirmesi ve eski durum ile kıyaslama
- Ürün/hizmet ile üretimi ile alakalı ulaşılan yeni bilgiler
- İletişim araçlarıyla yayılan mesajların etkinliği
- Hedef kitlenin kampanya kapsamında iletilen mesajlardan ne kadar haberdar olduğu Hedef kitlenin kampanya kapsamında iletilen mesajlara karşı nasıl bir davranış ve tutum gösterdiği
- Hedef kitlenin kampanya kapsamında verilen mesajlar ışığında ne tür tutumlar gösterdiği
- Devam ettirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin ek/bütünleyici bir etkinliğe ihtiyaç duyulup duyulmadığı değerlendirilir.

Değerlendirme safhasında bütün bu faktörleri ölçmek kolay olmamaktadır. Bu sebeple mesajın net, anlaşılır ve akılda kalıcı bir biçimde olması, tekrarlamalara yer verilmesi çok önemlidir. Uygulamaların hedef kitle üzerindeki etkisini anlayabilmek amacıyla kamuoyu araştırmaları yapmak da çok önemlidir. Bunun için de yüz yüze ilişkiler, kuruma gelen pozitif-negatif görüşleri belirten yazı ve telefonlar, maliyeti yüksek olmakla beraber anket çalışmaları yapmak faaliyetin başarısını ve hedef kitle üzerindeki etkisini görmeye destek verir. Hedef kitleden geri besleme yani feed-back (geri besleme) alınması, değerlendirmelerin doğru bir şekilde yapılabilmesi bakımından bir hayli önemlidir. Bu aşama genellikle vakit sıkıntısı ve finansal kaynakların yetersizliği gibi sebepler nedeniyle yapılmaktan kaçınılan bir safhadır. Fakat bu safha daha sonra

kampanyanın devam ettirilmesi ya da yeni kampanyaların tasarlanması açısından bir temel meydana getireceği için yapılması gereklidir (Okay ve Okay, 2002: 28).

1.8. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Araçlar ve Yöntemler

Günümüzde halkla ilişkiler yalnızca kamuoyu ve kurum arasında iletişim sağlamak, kurumu kamuoyuna duyurmak, benimsetmek, kurum imajı yapmak değildir. Halkla ilişkiler pazarlama çalışmalarının da ciddi bir faktörüdür. Mal ve hizmette değerın öneme kavuşması, müşterinin etkinliğinin çoğalması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içindeki değerinin meydana gelmesi halkla ilişkilerin değişim yaşayarak pazarlama içinde etkili bir rol almasına yol açmıştır. Zamanla pazarlamaya ilişkin halkla ilişkiler çalışmaları kavramı gündeme gelmiş ve neticede halkla ilişkiler çalışmaları kuruma ilişkin, kurum ile kamuoyu arasındaki iletişimi oluşturan Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR) ve pazara ilişkin, kurumun pazarlama çalışmalarına katkı veren Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR) olarak iki taraflı değerlendirilmeye başlanmıştır. Pazarlamaya ilişkin halkla ilişkiler çalışmaları bununla beraber proaktif (Proactive PR) ve reaktif (Reactive PR) halkla ilişkiler olmak üzere kendi içerisinde iki gruba ayrılmıştır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 86). Şekil 2’de bu ayrım gösterilmektedir.



Şekil 2:Halkla İlişkilerin Sınıflandırılması.

Kaynak:Kocabaş, Fisun, Elden, Müge ve Çelebi, Serra İnci (2000), Marketing PR, Mediacat Yayınları, İstanbul, s. 83.

1.8.1. Yazılı Araçlar

Yazılı araçlar, yazılı ya da basılı olmaları sebebiyle diğer vasıtalarla göre daha kalıcı olmaktadır. Bu şekilde arşivlenebilmekte ve uzun seneler muhafaza edilebilmektedir. Yazılı basının diğer vasıtalarla oranla: ayrıntılı bilgi sağlaması, taşınabilir olması, yeni çıkan gazete ve dergi çeşitleri bulunması, muhafaza edilebilir olması gibi fırsatlarıyla beraber; kendine özel eğilimleri olması, okuyucunun ilgi süresinin kısa olması, muhabir raporlarının güvenilirlik seviyesinin düşüklüğü ve dağıtım sorunları olması gibi dezavantajları da vardır(Geçikli, 2002: 59).

1.8.1.1. Gazeteler

Gazeteler söz konusu olunca halkla ilişkiler, iç ve dış halkla ilişkiler etkinliklerine yönelik olarak iki ayrı grupta sınıflandırılabilir. İşletmenin iç halkla ilişkiler sürecinde faydalandığı gazete çeşidi olan işletme gazetesi, işletme personelini, işletmeyle direkt olarak ilgili özel ya da tüzel kişileri, işletmenin çalışmalarından ve içinde olunan süreçten haberdar etme maksadı taşımaktadır. Bu gazetelerde işletme ile alakalı yönetsel, kültürel ve sportif etkinliklere yer verilmekte ve ikinci grubu meydana getiren diğer gazetelere oranla daha geniş vakit aralıklarında basılabilmektedirler.

İkinci grup gazeteler ise, işletme ile alakalı reklam, ilan ve birtakım haberlerin yer aldığı, bir hayli geniş bir kitleye hitap edebilen ve dış halkla ilişkilerin de ciddi bir bölümü olan süreli yayınlardır.

İşletmeyle alakalı haberlerin gazete sütunlarında olmasını sağlamak hususunda halkla ilişkiler personelinin dikkat etmesi gereken birkaç önemli konu vardır. Her şeyden evvel kitlelere erişmesi istenilen mesajın haber özelliği taşıması ve bu şart yerine getirildikten sonra da mesajların zamanlamasının baskıya yetişme sorunlarına yol açmayacak biçimde ayarlanması gerekir (Kazancı, 2006: 75).

O gün meydana gelen daha önemli bir gelişmenin, halkla ilişkiler departmanı olarak gazetede bulunmasını istediğiniz mesajınızın önüne geçmesi ve mesajınızın elenmesine yol açması durumu vardır. Bu durumu engelleyebilmek için, mesajın olabildiğince cazip bir duruma getirilmesi ve gazeteci tarafından sunuma basitçe hazırlanabilecek biçimde

hazırlanması gerekir. Halkla ilişkiler etkinlikleri esnasında gazetelere reklam vermek de kullanılabilir teknikler arasında yer almaktadır. Bu duruma, gazetelerdeki özel üniversite reklamları örnek olarak verilebilir. Fakat böylesine durumlarda reklam alanı para ile alındığından mesajın içeriğinin herhangi bir elemeye maruz kalması ya da yayınlanmaması gibi bir riski de vardır.

Reklam dışında bir teknikle, örneğin bir üniversitenin düzenlemiş olduğu uluslararası bir seminerinin, başlattığı bir toplumsal destek kampanyasının ya da erişilen bilimsel bir başarının gazetelerde olabilmesi için halkla ilişkiler personelinin yukarıda açıklanan konulara dikkat etmesi gerekir (Kazancı, 2006: 76).

1.8.1.2. Dergiler

Gazetelerin halkla ilişkiler vasıtası olarak haiz olduğu nitelikler dergiler için de geçerlidir. Fakat dergiler için hazırlanan yazılar daha spesifik ve detaylı bir biçimde olacağından uzun bir vakit almaktadır. Dergiler konuları ve yayım dönemleri bakımından çeşitlilik sergilemektedir. Farklı okuyucu kitlelerine ilişkin bilimsel, kültürel ya da eğlendirici türde içerikleri olabilir. Uzmanlık alanlarına ilişkin spesifik konulu dergiler, hedef kitleleri homojen özellikte olan firmalara açısından çok önemlidir. Dergilerde cazibeyi yükseltmek için firma haberlerine yer verme seviyesi çok düşük tutulmalı, reklamlardan kaçınılmalı ve yoğun fotoğraflı röportajlara, uzun ve sıkıcı tarzda olmayan yazılara yer verilmelidir (Çamdereli, 2000: 53).

Firma tarafından firmanın hedefleri, işleyişi, ürünleri, personeli, düzenlediği etkinlikler vb. konularda bilgi verme maksatlı yayınlanan bülten ve popüler dergiler de halkla ilişkilerde bir hayli önemlidir. Bu tarzda yayınların varlığı ve sürekliliği firmanın gücü ve istikrarı hususunda hedef kitle üzerinde pozitif bir imaj oluşturmakta, aynı zamanda firmayla personeli ve hedef kitlesi arasındaki bağı güçlendirmektedir.

1.8.1.3. Basın Bildirisi

Basın duyurusu veya basın bülteni biçiminde de yararlanabilen basın bildirimleri, genel anlamıyla bireyler ya da kuruluşların etkinlikleri ve faaliyetleri hakkında kamuoyunu

basın yoluyla bilgilendirmek maksadıyla düzenlenen metinlerdir. Gazetecilik bakımından, ikinci el kaynak olmakla beraber, basın bülteni basın için haber toplama ve yapma açısından önemli bir kolaylık sunmaktadır (Kazancı, 2006: 78).

Basın bildirimleri, mesajın bir bölümünün gazete sütunlarında elenme riskine karşı, esas duyurulmak istenilen haberi girişte ve yalın bir şekilde yansıtmalıdır. Basın bildirisi medya kuruluşlarına gönderilmeden evvel 5N+1K ilkesine göre bilgi verecek ve gazetecinin alakasını çekebilecek biçimde düzenlenmelidir. Basın bildirimleri, basına konu hakkında soru sorma şansı vermemesi ve bilgilendirme maksatlı gönderilen metinler olması sebebiyle tek taraflı iletişim içeren yazılı vasıtalarındandır. Fakat ilgi çekici olması sonucundan gazeteciyi birey ya da kurum hakkında daha ayrıntılı bir araştırmaya yönlendirebilecektir (Karadeniz, 2008: 52).

Bu kapsamda, halkla ilişkiler personelinin basını dikkatli bir biçimde takip etmesi gerekir. Basında kuruluşla alakalı çıkan haberler değerlendirilmeli ve gazete ile var olan ilişkiler önemsenerek gerekirse tedavi edici (reaktif) bir halkla ilişkiler programı hayata geçirilmelidir (Kazancı, 2006: 78). Bütün bu sebepler nedeniyle, halkla ilişkiler personelinin medya mensuplarıyla dürüst ve samimi bir ilişki içinde olması gerekmektedir. Yayınlanması istenilen haberler, ilgili medya yöneticileri ile de işbirliğini gerektirir.

1.8.1.4. Broşürler

Çoğu zaman az sayfalı, ufak bir dergi boyutunda tasarlanan ve bir tanıtma vasıtası olan broşür, genellikle 8 ile 16 sayfa arasında basılır ve çok resimli olması da önemli bir özelliğidir. Broşürler, firmanın üretim ve sosyal tesislerinde renkli görüntüler sunan ve daha çok işletmeyi tanıtan özlü bilgileri içerir (Sabuncuoğlu, 2007: 31).

Broşürler, tarafımızdan düzenleneceği ve bastırılacağı için içeriği de bütün olarak denetimimizdedir. Broşür, bu aşamada dergi veya gazetede yaptığımız tanıtma etkinliklerinden ayrılmaktadır. Ön ve arka kapak sayfaları ile ortada yer alan iki sayfa broşürün en önemli sayfalarıdır. Kapak sayfalarının dikkat çekici, orta sayfaların ise en önemli konuları en verimli şekilde sunacak olması gerekmesinin nedeni, broşüre ilk bakıldığında dikkatin bu sayfalara yöneleceğidir (Asna, 1995: 50).

1.8.1.5. El Kitapçığı

El kitapçıkları işletme personeline işletmenin tarihi, takip ettiği politika ve ilkeler ile alakalı bilgileri aktaran el kitapçıklarıdır. El kitapçıklarının amaçları olarak temel firma stratejilerini açıklamak, işletmenin ve personelin birbirlerine yönelik isteklerine netlik getirmek ve işletmenin felsefesini anlamak gösterilebilir (Akıncı, 2005: 77).

1.8.1.6. Raporlar ve Yıllıklar

Çoğunlukla işletmelerin bir sene içerisinde gerçekleştirdikleri çalışmaları ve neticelerini özetleyen, işletmenin üst düzey yöneticileri, ortaklar, bankalar gibi işletme ile alakalı birey ve kurumlara dağıtılabilen raporlar; işletmenin çevresini bilgilendirmesine olanak tanıyan tanıtma tekniklerinden bir tanesidir. Bazı hallerde aylık raporlar da söz konusu olabilmektedir. Etkinlik raporları ve finansal raporlar gibi birçok rapor işletmenin var olan durumu hakkında ilgilileri bilgilendirmeye olanak verir.

Yıllıklar da aynı bilgi verme maksadına hizmet eden belgelerdir. İşletmenin çalışmalarını çoğu zaman kronolojik sıra ile özetleyen ve gayret gösterilen alanda yurt içinden ve dışından ilginç bilgiler sağlayan küçük çapta ansiklopediler şeklinde açıklanmaktadır. İşlemeyle ilişkisi olan birey ve işletmelerin faydalanacakları bu yıllıklar adreslere gönderilebileceği gibi satılmak amacıyla kitapçılara dağıtılması, içerisindeki bilgilerden daha fazla sayıda insanın faydalanmasını sağlar (Asna, 2006: 52).

1.8.1.7. Mektup

Mektup yazılı iletişim vasıtalarından bir tanesidir ve içten, yumuşak bir hitap biçimidir. İlgililerle daha yakın ilişki sağlanmasına imkan veren mektup, hedef kitlelere ulaştırılacak iletiler bülten ve broşürün düzenlenmesini beklemeyecek kadar acele ise kullanılmaktadır. Mektup tekniği bilgilerin, broşür veya bülteni dolduracak düzeyde olmaması hallerinde tercih edilmektedir (Bülbül, 1998: 66).

1.8.1.8. Duyurular ve İlan Panosu

İşletmenin kendiyile alakalı bir gelişmeyi, yeniliği ya da etkinliği çevresiyle paylaşması için yararlandığı tekniklerden bir tanesi de duyurulardır. “Bilgilerin kısa ve anlaşılabilir bir biçimde hazırlanması ya da işletmeyle alakalı kişilere belli bir ilke kapsamında haberlerin periyodik bir biçimde duyurulmasıdır” (İşçi, 2002: 102). Daha geniş kitleleri hedefleyen duyurular televizyon, radyo, gazete vasıtasıyla gerçekleştirilebileceği gibi, duvara veya bu iş için ayrılan bir panoya asılmak koşuluyla da yapılabilmektedirler. Pano ile yayınlanan duyurular çoğunlukla iç halkla ilişkilerde yararlanılan ve işletme içi personele hitap eden hallerde tercih edilmektedir.

Duyurular internet ortamında elektronik bir biçimde de yapılabilir. İlan panoları, herkesin rahatlıkla görebileceği yerlere asılırlar. İlan tahtaları olarak da adlandırılan ilan panoları bilhassa kamu kurumlarında çalışana ve halka bilgi aktarmak amacıyla çoğunlukla yararlanılan araçların başındadır (İşçi, 2002: 102).

Üniversitelerin de kendi içinde, sınav sonuçlarını, ders programlarını, resmi herhangi bir değişiklik veya yeniliği öğrencilerine ve diğer kişilere ilan panoları yardımıyla duyurmalarına yaygın olarak rastlanmaktadır.

1.8.1.9. Afişler

Afişler, tanımadığımız insanlarla, yanıt almadan da haberleşmemizi ve onlara ulaşmamızı sağlar. Yani çok sınırlı ölçüde olmakla beraber, afişleri, gazete gibi, radyo gibi geniş halk kitlelerine mesaj iletmek için yararlanılan haberleşme vasıtalarından birisi olarak onaylayabiliriz (Asna, 1995: 53).

1.8.1.10. Pankart

“Afişet” olarak da adlandırılan pankartlarda önemli olan, hedef kitlelere iletileri en çarpıcı ve dikkat çekici bir biçimde aktarmaktır. Daha az ve öz açıklamalar, pankartları afişten ayıran en önemli faktördür. Okunmalarını sağlamak amacıyla ilginç

karakterli harfler olmalıdır. Üzerinde yazıdan başka bir şey bulunmayan pankartlarda, bu konuda özen gösterilmelidir (Bülbül, 1998: 68).

1.8.1.11. Bültenler

Bültenler, konu ile alakalı bireylerin, işletmede olanlardan bilgi sahibi olmaları amacıyla belli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar olarak açıklanmaktadır. Bültenler işletme içi ilişkilerde kullanılabileceği gibi, genel tanıtımlarda da kullanılabilir. Bültenler işletme hakkındaki gelişmelerden, yeniliklerden ve içinde bulunulan durumu haber verdikleri gibi; farklı sorularla, ilişki kurulan bireylerin görüşlerini de öğrenmeye destek verirler. Bu yönleri ile bültenler, anket özelliğine de sahiptir (Asna, 2006: 59).

1.8.1.12. Anketler

Anketler “betimleyici” ve “çözümleyici” türde olabilmektedirler. Anketlerin bir diğer adı da yoklamadır. Üzerinde çalışma yapılan kitlenin içinde bulunduğu an itibari ile durumunun ve şartlarının tespit edilmesi ile ilgili çalışmalar betimleyici anketler ile yapılmaktadır. Örnek verecek olursak kamuoyu yoklamaları yapılarak toplumda bulunan insanların o anda belli bir konuya karşı gösterdikleri davranışların ortaya çıkarılmasıdır. Çözümleyici anketler ise, demografik değişiklik gösteren bireyin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, işi, kazanç seviyesi ile alakalı olan bilgileri; inançlar, kanaatler, kültürel değerler ve davranışlarla ilişkilendirerek ortaya çıkarmaya çalışırlar. Yapılan bu anket çalışmaları ile insanların davranışlarının nedenleri anlamaya çalışılır (Geray, 2006, Aktaran: Kazancı, 2006: 83).

Anket çalışmalarında sorulacak olan soruların net olmasına, kolay anlaşılır ve basit sorular olmasına itina edilmelidir. Soruların yanıt verenleri yönlendirmemesi gerekmektedir. Aksi durumda yapılan çalışmanın bir amaca hizmet edebilmesi ve güvenilirliği azalacaktır. Anket çalışmaları için özel kuruluşlardan da yardım alınarak bu kuruluşlar tarafından da anketler yapılabilir. Bunun yanı sıra, anket çalışmasını yapacak olanların anketin içeriği ve konusu hakkında bilgili olmaları gerekmektedir.

Başarılı bir anket çalışması için seçilecek olan örneklemin hedeflenmiş olan kitleyi en uygun biçimde temsil edebilecek nitelikte olması önem arz etmektedir (Karaca, 2009: 41).

Anketler ile işletmeler iç ve dış çevreyi tanıma imkanına sahip olurlar. Bununla birlikte, özellikle kurumda çalışan iş görenlerin memnuniyetlerine yönelik olarak yapılacak olan anketler iş görenlerin kendilerine değer verildiğini duyumsamalarına sebep olacaktır. Böylelikle iş görenlerin örgütlerine bağlılıkları gelişerek yapılan yeniliklere daha kolay uyum sağlayacaklar ve muhtemel çatışmalar önlenebilecektir.

Dış çevreyle alakalı olarak işletmeler tarafından yapılan veya yaptırılan araştırmaların, yapılan anketlere ait neticelerin yayınlanması, kitle iletişim araçlarında yer almanın başka bir yoludur. Bazı uzmanlara göre en etkili halkla ilişkiler çalışmalarından birisi de bilimsel değerlerin yansıtıldığı, doğru yorumların yer aldığı ve önemli sonuçların ortaya koyulduğu bir araştırmada ilgili kuruluşun isminin yer almasıdır (Kazancı, 2006: 84).

1.8.2. Sözlü Araçlar

Geniş kitlelere ulaşarak etkin bir biçimde iletişimi temin eden ve iletişimde karşılıklı etkileşimlere imkan sağlayan, bire bir ilişki, telefon konuşmaları, seminer, konferans ve sempozyum şeklinde yapılan toplantılar ve basın toplantıları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmakta olan sözlü araçlardır (Sezgin, 2007: 47).

1.8.2.1. Yüz Yüze İlişki ve Telefonla Görüşme

Yazılı iletişim yönteminden farklı olarak insanlarla çift taraflı iletişimi temin eden yüz yüze ilişki ve telefon ile görüşme yöntemiyle uzlaşmak daha çabuk ve daha kolay gerçekleşmektedir. Yüz yüze ilişki ve telefonla görüşme karşındaki bireye yöneltilen sorular ile konunun daha açık olarak anlaşılmasına olanak sağladığı gibi konu hakkındaki fikirlerini dile getirebilmesi sebebiyle de hedef kitlenin, düşünce ve taleplerinin daha hızlı ve doğru bir şekilde algılanabileceği bir yöntemdir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 35).

İletişimin bu şeklinde iletişim kurulan kişinin rahat ve güven duymasına itina edilmelidir. Bu iletişimde hedeflenmiş olan kitle eğer çok geniş bir alanı kapsıyor ise ve bire bir görüşme imkanı temin edilemeyecekse toplum içinde söz sahibi olan insanlar ile veya liderlerle görüşme tercih edilebilir. İletişim işleminin daha iyi yapılması açısından hedeflenen kitle çok iyi tanınmalı, konuşma için en uygun tespit edilmeli, net ve anlaşılır olmaya itina edilmeli, konuşmada vurguların ve tonlamaların yerinde kullanılmasına özen gösterilmeli, imkan varsa konuşulan kişiler ile tek tek göz teması kurulmalı ve konuşma anında iyi bir dinleyici olunarak hedeflenmiş olan kitlenin soruları, farklılıkları ve konu hakkında önerileri belirlenmelidir. Halkla ilişkilerde kuşkusuz telefon sıklıkla kullanılmakta olan önemli araçlardandır. Kurumlar ve kişiler işletmeyi şahsi olarak ziyaret etmekten daha ziyade telefon ile tanımaktadırlar. İletişimde telefonun etkin bir şekilde kullanılması işletme tarafından ürettiği ya da verilen hizmetin kalitesini arttırarak, rakipleri karşısında işletmenin daha iyi bir konuma gelmesini sağlayabilir. Bununla birlikte muhatap olunan kişilerin beklentilerinin hızlı ve kaliteli bir hizmetle karşılanması işletmelerin olumlu kurumsal imajları açısından yaşamsal değere sahiptir (Bıçakçı, 2006: 126).

1.8.2.2. Konferans, Seminer, Sempozyum ve Paneller

Konferanslar dinleyiciler ile doğrudan diyalog kurulmasa da yüz yüze gerçekleşen bir iletişim yöntemidir. Belli konular hakkında uzman olmuş kişilerin bilgi ve birikimlerini diğer insanlara aktarmaları maksadı ile düzenlenmiş olan toplantılardır. Seminerler ise farklı konuların bilimsel eksen doğrultusunda tartışıldığı ve genel olarak birkaç oturum şeklinde devam eden toplantılardır. Seminerler, genel olarak yüksek oranda bilimsel özellikli toplantılar olması nedeni ile konu daha ayrıntılı bir şekilde ele alınır, dinleyiciler ise özel ve sınırlı sayıdadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 37).

İşletmelerin bu tarz toplantılar düzenlemelerindeki amaç, hem kendileriyle benzerlik taşıyan işletmelerle hem de bu işletmelerin iş görenleriyle karşılıklı diyalog kurmak ve bilgi alış verişinde bulunmaktır. Bu sebeple bu tarz toplantılara destek olabilirler, idare ve iş görenler nezdinde katılımlar sağlayarak işletmelerinin imajına olumlu katkı temin edebilirler. Sempozyumlar, halkın veya hedef kitlenin ilgisini çeken hususlarda

konusunda uzman olanların ya da bu konuda yetkili olan kişilerin kendi aralarında düzenlemiş oldukları toplantı çeşididir (Karaca, 2009: 43).

Konferanstan farklı olan yönü dinleyicileri ile iletişimin karşılıklı olması ve konunun daha ayrıntılı olarak işlenmesi bakımından bu toplantılar dinleyiciler bakımından daha faydalıdır. Paneller de sempozyum ile benzer özelliklere sahiptir. Paneller seçilen konu ile alakalı kişilerin, dinleyiciler karşısında yapmış oldukları tartışmalı toplantılardır. Paneller, seçilen konu hakkında uzman olan kişilerin akademik olmayan bir lisan ile tartıştıkları toplantılar olması nedeniyle hedeflenen kitlenin konu üzerine ilgilerinin çekilmesi açısından yapılan oldukça faydalı çalışmalardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 37).

1.8.2.3. Basın Toplantıları

Halkla ilişkilerde kullanılan yöntemlerden bir tanesi de basın toplantıları düzenlemektir. Basın toplantıları, kitle iletişim araçları kullanılarak önemli haberlerin aktarılması istendiğinde yazılı ve sözlü basın mensuplarına açık olarak yapılan toplantılardır. Bu toplantılarda basın bültenleri yolu ile yansıtılmayan veya anlatılamayacak olan ve önem arz eden hususlar dile getirilir. “Basın toplantıları, düşünce alış-verişi bağlamında sorulacak sorular ve alınacak yanıtlar sonucu informel bir iletişim ortamı doğurması bakımından özel bir önem taşır” (Çamdereli, 2000: 69).

1.8.3. Görsel-İşitsel Araçlar

Görsel ve işitsel araçlar daha büyük kitlelere ulaşılma istendiğinde sıkça kullanılmakta olan ve hem görsel hem de işitsel öğelerin bir arada olması nedeniyle daha etkin bir içerik sunan radyo, televizyon, film vb. görsel ve işitsel araçların halkla ilişkiler faaliyetlerinde sık olarak kullanıldığı araçlardandır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 39).

1.8.3.1. Radyo ve Televizyon

Radyo ve televizyon gibi araçlar kalabalık insan topluluklarına çok kısa bir süre içerisinde ulaşma olanağı sağlaması bakımından halkla ilişkiler açısından oldukça önemli olan kitle iletişim araçlarındandır. Radyo ve televizyon genellikle insanları bilgilendirme ve eğlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Yazılı basın kadar kalıcı veya saklanabilir bir belge niteliğine sahip olmasalar da haberleri en hızlı ve etkin bir biçimde iletmeleri ve insanlar üzerinde kalıcı bir etki bırakmaları açısından günümüzde son derece önemli olan iletişim araçlarındandır (Sabuncuoğlu, 2007: 57).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla kullanılan etkili araçlardan birisi de radyodur. Radyolar aracılığı ile yayınlanan haberler, anonslar, röportajlar, söyleşiler, açık oturumlar ve yayınlanan reklamların hepsi halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir (Kazancı, 2006: 87).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu olan kişilerin radyolarda veya televizyonlarda yayınlanacak olan programlar hakkında doğru ve yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca işletmenin mevcut durumunda, sahip olduğu imajında bir düzeltme ve iyileştirme sağlaması ihtimali konusunda avantaj ve dezavantajları hesaplamalıdır. Radyo ve televizyon gibi araçlar vasıtasıyla çok geniş kitlelere ulaşılabilmesi söz konusu olduğu için her şeyin en ince ayrıntısı planlanmalı, bilgi eksikliğinin veya yapılacak en ufak bir hatanın yol açabileceği durumlar hesap edilerek en uygun söz ve davranışlar çerçevesinde hareket edilmelidir (Oktay, 1996).

1.8.3.2. Filmler ve Sinevizyon Gösterileri

Radyo ve televizyon kadar etkin olarak kullanılsa da halkla ilişkiler alanında kullanılmakta olan iletişim araçlarından bir başkası da filmlerdir. Filmler eğlence, kültür ve sanat ile halkın buluşmasını sağlayan kitle iletişim araçlarındandır. İçinde yaşadığımız günlerde filmler bu fonksiyonunu televizyona bırakmış gibi görünmesine rağmen filmlerin izleyici kitlesi televizyon izleyen kitlelerden daha farklıdır (Tortop, 1998: 73).

Bir filmin sinemalarda izlenmesinin izleyicilerin daha fazla ilgilerini çekmesinin nedeni, sinema salonlarının karanlık olmasının yanı sıra kendisi ile aynı filmi tercih etmiş olan kişiler ile aynı ortamda birlikte olması olabilir. Bireyin psikolojik olarak daha duyarlı olmasına neden olan bu durum çeşitli araştırmaların konusunu teşkil etmiştir. Fransa’da gerçekleştirilen bir ankete göre, 25 yaşın altında olan gençler daha fazla sinemaya gitmekte, kış mevsiminde yaz mevsimine göre daha fazla gidilmekte ve seçilen filmde oynayan sanatçılar izleyicilerin tercihlerine etki yapmaktadır (Tortop, 1998: 73). Bunların yanı sıra, sinemalarda gösterilen filmlerin içeriklerine göre değişik özelliklere sahip olmaları gerektiği de yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur.

Sinemayı tercih eden izleyicilerin bu ve buna benzer eğilimlerinin halkla ilişkilerde görevli olan kişiler tarafından dikkat edilmesi ve çalışmalarına buna göre yapmaları gerekmektedir. Halkla ilişkilere ait filmler, aktüel filmlerin içerisinde kısa bir görüntü olarak bulunabileceği gibi tanıtım filmleri, teknik süreç filmleri, belgesel filmler, reklam filmleri vb. biçimlerde de olabilmektedir. Filmler hazırlanırken ulaşılmak istenen hedef kitlenin eğilimleri ve bu kitlerin göstereceği tepkiler, nelerin ne şekilde söylenmesi gerektiği gibi konular hakkında ön araştırmaların yapılması ve çalışmaların bu doğrultuda yürütülmesi gerekmektedir. Bunların yanı sıra hazırlanan filmlerin ne zaman izleyicilere sunulacağı ve dağıtım noktaları da önemli hususlardır (Karaca, 2009: 45).

İşletmenin sahip olduğu yapı, işleyiş biçimi, ürünleri, sunmuş olduğu hizmetler vb. ile alakalı özel durumlarda ya da işletmenin web sitesinde sürekli gösterilen sinevizyon gösterileri, görsel ve işitsel iletişim araçları kadar daha yaygın kitlelere hitap etmemiş olsa bile kullanılan müzikler ve sunum olarak iyi hazırlanmış olan sinevizyon gösterisi izleyenlerde olumlu etkiler oluşmasına sebep oluşturabilir (Tortop, 1998: 74).

1.8.3.3. İnternet

Elektronik posta, bilgi dosyalarının internet ortamında transferleri, haberleşme grupları gibi internet teknolojisiyle birlikte hayatımıza giren hızlı iletişim insanlığa pek çok yarar sağlamış bulunmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin hedef kitlelerine kuruluşlarını tanıtmak için faydalanabilecekleri etkili bir yol haline de gelmiş bulunmaktadır. Bilgilerin iletişimi dışında internetin güçlü bir dağıtım kanalı ve ticari

ağ gücünün etkisi ile bütün işletmeler ve alıcılar tarafından tanınması işletmelerin yeni bir alanda kendilerini tanıtmaya fırsatını doğurmuştur. İşletmelerin var olan ürünlerinin internete uyarlanması yapılmaya başlanmış ve internet satışı gerçekleşecek olan ürün tasarımlarına da başlanmıştır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile bu anlayışı benimsemiş olan işletmelerin oluşturdukları ekonomik ağlar sayesinde, maliyeti daha az ve daha ucuz olan ürünleri daha kısa sürede alıcılarına tanıtmaya, satışını yapma ve alıcıya ulaştırma yolları bulunmuştur. Bu çeşit faydalara sahip olan işletmelerin, alıcılarına daha kısa zamanda daha fazla hizmette bulunması aynı sektörde faaliyet gösteren başka işletmelerin de teknolojinin yarattığı bu olanakları alıcılarına sunma zorunluluğuna yol açmıştır. Artık işletmeler tek başına internet sitesine sahip olmanın değil internet üzerinden gerekli tüm hizmetlerin alıcılara sunulmasının önemini idrak etmeye başlamışlardır (Mestçi, 2006: 90).

Ülkemizde çok kısa bir zaman içerisinde internetin önemi fark edilerek faydalanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde 2000 yılında 1.785.000 kullanıcısı olan internet, geçen bir yıl içinde % 100'den fazla artış göstermiş ve bu artış 2003 yılından 2004 yılına geçişte de devam etmiştir. 2005 yılında ise internet kullanımında ortaya çıkan bu artışın 13 milyon civarında olması tahmin edilmektedir (Mestçi, 2006: 90).

İnternet kullanımı ülkemizde ve dünyada günden güne artışını sürdürmektedir. GFK araştırma şirketi tarafından ülkemizin 11 vilayetinde toplam 861 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilen 'İnternet Kullanımı Araştırması'na göre Dünyada ve ülkemizde yaşanan gelişmelerin takip edildiği alanlardan biri olarak internetin öne çıktığı belirlenmiştir. Yapılan bu araştırmaya göre interneti bir haber kaynağı olarak görenlerin oranı klasik mecralarda 2005 yılında %45 iken bu oran günümüzde %60'a yükselmiş bulunmaktadır. Geçmiş yıllar ile mukayese edildiği zaman gazete, radyo ve çevrenin haber kaynağı olarak etkisi azalırken, buna karşılık internet kullanımının öneminin arttığı belirlenmiştir. Yine bu çalışmada global gelişmeler ile benzer bir artış gösteren interaktif kanalların kullanılmasının (internet oyunları, e-mail, mesaj, sohbet vb.) gittikçe arttığı da bu araştırmadan sağlanan veriler arasındadır. Bu araştırma sonucunda sahip olunan veriler internetin itibar edilen önemli bir haber kaynağı,

bilgilenme ve eğlence ortamı olarak değerlendirilmesinin gerekliliğini ortaya koymuş bulunmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 82).

Halkla ilişkiler uzmanları tarafından haberleşmede kullanmakta oldukları en önemli iki araç, homepageler ve telekonferanstır. Homepageler bilginin dağıtılması sırasında daha önceleri kullanılan posta ve fotokopi benzeri giderlerden kurtarmış ve yılın 365 gününde 24 saat ulaşılabilme özelliğine de sahip bulunmaktadırlar. Bu sayfalarda temin edilecek elektronik posta olanağı ile sayfayı ziyaret eden kişilerin kuruluş, işletme markası ve sunulan hizmetler hakkında oluşan fikirlerini işletmelere iletmelerine olanak sağlamış olur. Telekonferans sistemleri ise (video konferans ve audio konferans), seyahat etme giderlerini düşürerek, zamandan ve enerjiden tasarruf edilmesini temin ederek örgütsel iletişim için vazgeçilemez bir duruma gelmiş bulunmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 49).

1.8.3.4. Yarışma ve Promosyonlar

Kamuoyunun dikkatini işletmeye çekmek için kullanılan yöntemlerden biri de yarışma ve promosyonlardır. Yapılacak olan yarışmaların ilgi çekici ve ciddi olduğu algısının oluşturulması için ödül mekanizması kullanılmalıdır (Kazancı, 2006: 88).

Promosyon belli bir zaman ile sınırlanmadığı için yarışmaya göre farklılık göstermektedir. Promosyonlar genel olarak fiş, kupon benzeri şeylerin toplanmasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte bu durum hem işletme tarafından sunulan hizmete veya ürüne karşı olan talebi arttırır hem de işletmenin her ürünle veya da hizmetle reklam yapmasını sağlamış olur. Fakat ister yarışma isterse de promosyonların amacı, bu çalışmalarda kullanılacak olan yöntemler ve teknikler, görev alacak olan personel, çalışmaların bütçesi, hedeflenen kitle, kanunen uyulması gereken zorunluluklar ve buna benzer hususların düşünülmesi ve çalışmalar planlı, programlı bir şekilde yürütülmelidir (Çiftçi, 2015: 57).

1.8.3.5. Sergi ve Fuarlar

Sergiler grafikler, afişler gibi resim ve çizgi ile verilmek istenen mesajları içermektedir. Sergileri, süresi uzun olan ve belli bir yerde açık kalan sürekli sergiler; farklı yerlerde kısa bir süre için kurulmuş olan ve taşınabilir parçalardan oluşan geçici sergiler şeklinde gruplandırılabiliriz. Sergiler belli bir mantık sırası izlemelidir. Broşürler ve sergide kurulacak olan “aydınlatma” masasında bulunan görevliler ile de desteklenmelidirler (Asna, 2006: 55).

Fuarlar ise, “alıcı ve satıcının yüz yüze geldiği, ulusal ve uluslararası seviyede yaygın olarak yapılan halkla ilişkiler faaliyetleridir” (Çamdereli, 2000: 71).

Bununla birlikte işletmenin fuar alanında kiralayacağı bir stand ile kendisini tanıtmaya olanağını elde edeceği büyük organizasyonlardır. Bu bağlamda işletmenin amacı, insanların fuar alanına gelmelerini sağlamaktan ziyade yapılan bu çeşit faaliyetlerde kendi açmış olduğu standı ilgi çekebilme, “Bir halkla ilişkiler görevlisinin bir fuarı kendi başına düzenlemesi söz konusu olamaz. Başkaları tarafından düzenlenmiş olan fuarlara katılabilir veya tanıtım etkinliklerini, aynı sektörde çalışmakta olan diğer işletmelerin halkla ilişkiler uzmanları ile bir araya gelerek düzenleyecekleri ortak bir fuar organizasyonunda yapabilir” (Çamdereli, 2000: 71).

Eğitim ile ilgili yapılan fuarlarda Üniversiteler stantlar açmaktadır. Çeşitli broşürler, kitapçıklar ve CD’ler yoluyla kendi stantlarına kişilerin ilgisini çekmek için çalışırlar. Kurumun fuarda yer alan standında gerçekleştirilecek olan küçük çaplı bir yarışma, ufak bir gösteri veya ünlü insanların standı yapacakları ziyaretler gibi faaliyetlerin yanında stantların daha değişik olarak düzenlenmesi ve standı ziyaret edenlerin ilgisini uyandıracak olan küçük hediyeler standı olan ilgiyi artıracak olan uygulamalardandır.

1.8.3.6. Geziler

İşletmeler tarafından düzenlenen geziler işletmede çalışanlar, işletme ortakları gibi kendi bünyesinde olan insanlara yönelik olabileceği gibi; işletme ile dolaylı olarak ilgilenen kesimler için de gerçekleştirilebilmektedir. Düzenlendiği kesimlere göre

gezilerin amaçları farklılık göstermektedir. Yönetici ve ortaklara düzenlenen geziler, diğer işletmelerde işlerin nasıl yürütüldüğünü anlamayı ve yeniliklerden haberdar olmayı sağlamaktadır.

1.8.4. Diğer Halkla İlişkiler Yöntemleri

Halkla ilişkiler üniteleri tarafından organize edilen tüm bu faaliyetlerin yanı sıra, kendilerinin düzenlemiş oldukları konserler, kokteyller ve yemek organizasyonları yoluyla da işletmenin tanıtımını ve basında yer almasını sağlayabilmektedirler. Bu iletişim araçlarından hangisinin ya da hangilerinin kullanılacağı ise işletmenin iç dinamiklerine bağlı olmakla birlikte, halkla ilişkiler uzmanlarının deneyimlerine ve bu konu hakkında yapılmış olan araştırmalardan elde edilen verilere de bağlı bulunmaktadır.

Kamuoyu oluşturmak için geniş kitleler tarafından benimsenecek olan insanlardan da faydalanma halkla ilişkilerde kullanılan yöntemlerdendir. Düzenlenen kampanyalarda önder olabilecek olan ve yeniliklere karşı olan insanların mukavemet göstermelerini azaltabilecek karizmatik kişilerin kullanılması ve uygulanan kampanya süresince “kurumun yüzü” durumuna gelmesi mümkün olabilmektedir. Seçilen bu kişilerin hedef kitleye göre, herkes tarafından tanınan ve bilinen ünlü kişilerden olması veya bölgesel çalışmalar için o bölgeden olan ve bölgeyi çok iyi bilen birisi tercih edilebilmektedir (Çiftçi, 2015: 58).

Kamuoyunda lider vasfında bulunan kişiler tarafından özellikle medya kuruluşlarında işletme hakkında olumlu sözlerde bulunması işletmenin itibarı açısından oldukça büyük bir edinimdir. Üniversiteler özellikle de vakıf üniversiteleri, öğretim üyelerini sektörel alanında da isim yapmış olan, medyatik kişilerinden seçmektedirler. Vakıf üniversiteleri genellikle büyük işletmeler ile bağlantılıdır. Bu nedenle vakıf üniversiteleri için sektörde öncü olan liderlerden eğitimlerinde yararlanmak çok güç olmayan ve büyük itibar kazanmalarına yardımcı olan bir uygulamadır.

BÖLÜM 2: KAMU KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, kamu idarelerinde genellikle idare edenler ile idare edilenler arasında köprü fonksiyonunu yerine getiren faaliyetlerden oluşmaktadır. Kamu kuruluşları içinde yaşadığımız günlerde genellikle kamuoyuna iletmek istedikleri bilgileri basın bildirimleri yoluyla ve web sayfaları üzerinden vermektedirler. Kamu kuruluşları, yapmış oldukları izahatlar ile kamuoyuna bilgilerin aktarılmasının yanında olumlu izlenim oluşturmak için de uğraşmaktadırlar.

2.1. Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kamu kurumlarının karşılıklı ilişki içinde olduğu toplumun desteğini ve güvenini temin etmek amacıyla çift taraflı iletişime dayalı olan ve kamuda kurumun veya kuruluşun arzu ettiği yönde değişikliklerin yerine getirilmesine ve böylelikle kamu kuruluşu ile bulunduğu çevre arasında oluşabilecek en uygun ölçekli ahengin ve dengenin temin edilmesine yönelik olan sistemli ve devamlı olarak yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Ülkemizde bulunan kamu kurum ve kuruluşlarında uygulanmakta olan halkla ilişkilere ait örnekler ile bu ilişkilerin yöntemlerine ait kanuni dayanaklar aşağıda belirtilmiştir. (Çiftçi, 2015: 36)

3046 sayılı Bakanlıkların Kuruluş ve Görev Esasları Hakkında Kanun:

3046 sayılı Kanun'un 12. maddesinde Bakanlıkların ve bu bakanlıklara bağlı olan kuruluşların merkez teşkilatında bulunan danışma ve denetim birimleri belirtilmektedir. Kanunun (d) bendinde ise "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliklerinin" her kurumda kurulması gerektiği öngörülmekte ve bu hükme paralel olarak mevcut tüm bakanlıkların ve bu bakanlıklara bağlı olan kuruluşların teşkilatlarına ait yasalarında "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri" oluşturulmuş bulunmaktadır.

Valilik ve Kaymakamlık Birimleri Teşkilat, Görev ve Çalışma Yönetmeliği:

Halkla ilişkilerin yerine getirilmesini temin etmek amacıyla çıkarılmış olan valiliklere ait yönetmeliğin 9.maddesinde İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ile alakalı düzenlemeler gerçekleştirilmiş bulunmaktadır.

657 sayılı Devlet Memurları Kanunu:

657 sayılı Devlet Memurları Kanununda gerçekleştirilen değişiklikler ile kamuda çalışan görevlilerinin halka yaklaşımları ile ilgili davranış şekilleri, yeniden ifade edilmiştir. İlgili Kanun'un 15. maddesine göre devlet memurlarının kamuoyuna bilgi ve demeçlerde bulunarak kamuoyunun aydınlatılması hususunda yetkilendirme işleminin ne şekilde yapılacağı hususu da tekrardan düzenlemiş bulunmaktadır.

2872 sayılı Çevre Kanunu:

İlgili Kanunun 9. maddesi (1) bendinden kaynaklanan yetki ile Çevresel Yetki Değerlendirmesi Yönetmeliğine ait 9. maddede ifade edilmiş olan “Halkın Katılım Toplantısı”dır. Bu madde doğrultusunda yapılan toplantı ile bir sanayi tesisinin yapılacağı bölgede bu tesisin çevreye verebileceği olası zararların ve bu zararların ne şekilde önleneceğine ait olarak halkın bu konu hakkında bilgilendirilmesi hedeflenmektedir.

2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu:

2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanununun 19. Maddesi hükümlerine göre, halkın bilgilendirilmesi sorumluluğu hükümete ve dolayısıyla iktidar partisine verilmiş bulunmaktadır. İlgili Kanunun 18. maddesi ise mevcut hükümete ait bildirimlerin ve konuşmaların ülkede faaliyet gösteren radyo ve televizyonlardan yayınlanmasına ilişkindir ve kamuoyunun bilgilendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve BİMER:

Halkın, istekleri ve şikâyetleri söz konusu olduğunda bu konuda hangi kurum ve kuruluşlara başvuruda bulunacağı hususu günümüzde zorluk göstermektedir. Vatandaşların istek ve şikâyetlerini bildirmede tek bir merkezle karşı karşıya olması ve bu işlemlerin de oldukça basit bir biçimde gerçekleşmesi de vatandaşlar açısından oldukça önemlidir. İşte bu durumdan hareket edilerek Başkanlık İletişim Merkezi (BİMER) adlı kurum oluşturulmuş ve buna paralel olarak Valilik ve Kaymakamlıklarda da büroların oluşması temin edilmiştir. Vatandaşlar istek ve şikâyetlerini “150” numaralı tek bir hat ile ilgililere bildirebilmektedirler. Bu uygulamanın halkla ilişkiler

açısından oldukça mükemmel bir uygulama olduğu gelişen zamanla birlikte gözlenmiş bulunmaktadır.

5393 sayılı Belediye Kanunu:

5393 sayılı Belediyeler Kanununun “Mahalle ve Yönetimi” başlığı altında bulunan 9.maddenin 3. fıkrasında mahallede ikamet edenlerin gönüllü katılımları öngörülmüş olup, ilgili mahalleye verilecek olan hizmetlerde halkla ilişkiler hususuna itina edilmiştir. İlgili Kanunun 13. Maddesi, “Hemşehri Hukuku” adı altında düzenlenmiş bulunmaktadır. Halkın hemşehri hakkı ile Belediyelerin yapmış oldukları çalışmalar hususunda bilgi sahibi olmaları ve belediye yönetimi tarafından yapılan yardımlardan faydalanma hakkının bulunduğu üzerine vurgu yapılmaktadır. Belediye Kanununun 20. maddesinde ise, belediye meclisinin yapmış olduğu toplantıların açık olduğu belirtilmiş ve halkın meclis toplantılarını izleyebileceği ve çalışmalar hakkında bilgilenmesi garanti altına alınmış bulunmaktadır. Meclis toplantılarında ise gündemin kanunun 21. Maddesine göre Belediye Başkanı tarafından tespit edileceği ve çeşitli yöntem ve usuller ile halka iletileceği konusu da belediyelerin halkla ilişkileri açısından verilebilecek çarpıcı bir örnektir. Kanunun 56. maddesine göre ise Belediyelerin faaliyet raporlarının İçişleri Bakanlığına iletilmesinin yanı sıra kamuoyuna açıklanması da belediye ve halkla ilişkiler açısından yararlıdır.

2.2. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi

Halkla ilişkiler kendine has bir yönetim işlevidir. Bir kurum ve bu kurumun kamusu arasında karşılıklı olarak iletişim kurulmasını, kabul görmesini ve işbirliğinin geliştirilmesini sağlamaya ve devam ettirilmesine yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler sorun ve konu idaresini kapsar; idarenin bilgilenmesini temin ederek kamuoyuna yanıt vermesine yardımcı olur. Ayrıca kamuoyunun faydasına hizmet etmesi bakımından idarenin yükümlülüklerini tanımlar ve bunlara vurgu yapar; eğilimlerin önceden tahmin edilmesinde erken uyarı sistemi gibi hareket ederek idarenin oluşan yeni gelişimleri öğrenmesi ve bu değişimleri daha etkin bir şekilde temin etmesine yardımcı olarak temel araçlardan olan güvenilir ve etik iletişim yöntemlerini ve araştırmaları kullanır (Fidan ve Kalender, 2008: 23).

Halkla ilişkiler idarenin temel fonksiyonlarından birisidir. Tüketiciler, izleyiciler veya kamu ile olan ilişkilerin düzenlenmesini sağlar. İdare tarafından yapılacak olan bir etkinliğe başlamadan önce yönetimim araştırma ve değerlendirme ihtiyaçlarını temin eder. Halkla ilişkiler idari kararların verilmesinde rasyonelliğin ve etkinliğin kurulması için gerekli olan bir araçtır ve bir defa yapılan tek bir etkinlik değil, sistematik ve devamlı olan bir süreçtir. Bütün bunların yanı sıra halkla ilişkiler kamuoyunun katılımı, arabuluculuk ve anlaşmaların sağlanması hizmeti gören önemli bir araçtır (Erdoğan, 2006; 29).

Kamu idaresinde halkla ilişkiler disiplini, teknik bir iletişim konusundan ziyade, kamu idaresinin çevresi ile daha geniş boyutlu olarak karşılıklı alış-verişin gerçekleştirilmesi, uyum ve denge sağlama konusu olarak görmek mümkündür (Çiftçi, 2015: 38). Bu şekilde bir yaklaşımın özelliği, halkla ilişkilerin, kamu yönetiminin çevresini oluşturan toplumsal, ekonomik ve siyasi koşullar bağlamında değerlendirilmesi ve bunların hepsinin tarihsel gelişim süreci içerisinde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Aynı yaklaşım bu alanda karşılaşılan problemler ve bu problemlerle alakalı çözümler için de geçerlidir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişki içinde olduğu toplumun kendisine karşı olan güvenlerini ve desteklerini sağlamak amacıyla girişmiş olduğu, iki taraflı iletişime dayalı olan ve bunların sonucunda kamuoyunda kamu kuruluşunun ve toplumun isteği doğrultusunda yapılacak olan değişikliklerin sağlanmasına, böylelikle de kamu kurumu ile bulunduğu çevre arasında mümkün olan en uygun ölçekli uyumun ve dengenin temin edilmesine yönelik olarak yapılan sistemli ve devamlı çalışmalardır (Çiftçi, 2015: 39).

Halkla ilişkiler kamu kurumlarında şu şekilde tanımlanabilir: Bir kamu kurumunun ilişkide bulunduğu ve hizmet sunduğu toplumsal çevrenin kuruma karşı güven duymalarını ve toplumun desteğini elde etmek, onların fikir ve düşüncelerinden yararlanmak suretiyle topluma sunacağı hizmetlerine yön vermek amacıyla girişmiş olduğu, kamuoyunda kuruma karşı olumlu imajın oluşmasına ve bu imajın kökleşerek yerleşmesine neden olacak ve karşılıklı anlayışın gelişmesini sağlayacak, temeli iletişime dayanan, sistemli, planlı ve devamlı olan uğraşlardır (Ertekin, 1995: 4).

Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler bir başka tanıma göre, kurumun kendi dışında kalan kişiler ile her bakımdan iyi ilişkilere sahip olabilmesi ve ilişki içinde olduğu kişilerin de kuruma karşı oluşan fikirlerinin ve davranışlarının olumlu olarak geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilecek olan çeşitli faaliyetler olarak ifade edilebilir (Tortop, 1998: 1).

2.3. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Amacı

Bir kamu kuruluşunun halkla ilişkiler yönetimi, kişi, grup veya kurumun haricinde olan bir danışman kuruluşa verilebileceği gibi bunların hepsinin karmasından oluşan bir yapı ile de örgütlendirilebilmektedir. Kamu kuruluşunun vermiş olduğu hizmete, bulunduğu çevre veya bölgeye ya da tespit edilmiş belli bazı durumlarda halkla ilişkiler işlevinin ne şekilde sağlanacağına ait hususi bazı yapılaşmalara da gidilebilmektedir (Ertekin, 1990: 36). Ne çeşit bir yapılanmaya gidilirse gidilsin, kurumda bulunan halkla ilişkilerin fonksiyonları değişmemekte ve böylelikle her türden örgütsel yapı içerisinde halkla ilişkiler rahat bir şekilde uygulanabilmektedir. Bahsi geçen bu durum ise halkla ilişkiler yöntemine giderek genişlemekte olan bir amaç yelpazesi kazanmasına yol açmaktadır (Biber, 2003: 39).

Halkla ilişkilerin iyi bir şekilde uygulanabilmesi için her şeyden önce onun hangi amaçlara yönelik olduğunun oldukça iyi bir biçimde izah edilmesine bağlı bulunmaktadır. Amaçların net olarak ve iyi bir biçimde tespit edilmesi ile halkla ilişkiler çalışmalarında da başarı kendiliğinden gelmiş olacaktır. Tersine durumda ise yani amaçların açık ve net olarak belirlenmediği durumlarda gerçekleştirilen çalışmalarda karışıklıklar, aksaklıklar ve gecikmeler ve ortaya çıkacak, her yönden kayıplar söz konusu olacaktır. Bu sebeple halkla ilişkiler çalışmalarında amaçların tespit edilmesi ve bu amaçların doğrultusunda hareket etme çok önemlidir.

Doğrudan kamuoyuna veya halka yönelmiş olan dış halkla ilişkilerin amaçlarını, idari gizliliğin ortadan kaldırılması ile idari şeffaflığın sağlanması, dış hedef kitleler nezdinde itibarlı bir kurumsal kimlik ve imajın oluşturulması, kurum ve ilişki içinde olduğu kamuları arasında sağlıklı, düzenli ve karşılıklı empati temeline dayanan iyi ilişkilerin geliştirilmesi, yerine getirilecek olan her çeşit çalışmada dikkatli ve bilinçli olarak

hareket etmek suretiyle istikrarı temin etmek ve halk tarafından kurumun benimsenmesini ve destek görmesini sağlayarak meşru olma zeminini mümkün olduğunca kuvvetlendirmek şeklinde sıralayabiliriz (Çiftçi, 2015: 40).

2.4. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkileri Ortaya Çıkaran Nedenler

Kamu yönetiminde halkla ilişkileri ortaya çıkaran nedenler aşağıda ayrıntılı olarak belirtilmektedir. Bu nedenler arasında; devlet anlayışındaki değişimler, devlet faaliyetlerinde halk desteğinin hissedilmesi ve devlet faaliyetlerinin artması sonucu ortaya çıkan olumsuzlukların giderilmesi sıralanabilir.

2.4.1. Devlet Anlayışındaki Değişmeler

Her türlü kurumun var oluş nedeni halktır. Kurumların yerine getirdiği hizmet halk için olup, kuvvetinde kaynağı da halktır. Kurumların emin ve sağlam adımlarla halka hizmet etmeyi sürdürebilmesi, hizmetine girdiği halkla karşılıklı iyi ilişkilerine bağlıdır.

Halkla ilişki tekniğinin uygulanışında temel amaç, başarılı bir temas ve iletişimin kurulması olduğundan ve Devlet-vatandaş ilişkilerinin, kamu yönetimi-vatandaş ilişkilerinin sağlıklı yürümesi demokratik sistem içerisinde kalkınmayı hedefleyen bir ülkede, iyi işleyen kamu yönetiminin önemli göstergelerinden birisi olduğundan kamu yönetiminde kurum dışı halkla ilişkiler uygulamasının amaçlarından biri olarak sağlıklı yöneten-yönetilen ilişkilerinin kurulması bu anlamda büyük bir öneme sahiptir (Acar, 1994: 8).

Çünkü ancak bu sayede iyi işleyen bir yönetim yapısından ve yönetimden hoşnut olan, gerçekleştirdiği faaliyetlerden tatmin duyan bir yönetilen kitesinden bahsedilebilir. Bunun sağlanabilmesi için ise öncelikle yönetime empatik düşünebilme becerisinin kazandırılması ve yönetimin sosyal sorumluluk bilinci içerisinde hareket ederek her iki tarafın da (yöneten-yönetilen) karşılıklı yararını düşünmesinin temin edilmesi gerekir.

Sosyal sorumluluk, kurumların kendi çıkarlarının yanında, bir bütün olarak toplum refahının korunmasına ve artırılmasına dönük faaliyetlerin gerçekleştirilmesiyle ilgili bir

yükümlülük olup, kurumun çevresi ile etkileşiminden ötürü ortaya çıkan beklentilerin dengelenmesini temin etmektedir (Üzün, 2000: 116). Sorumlu davranış sayesinde kurumun kendi menfaatleri dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların getireceği sonuçları önceden düşünmesi sağlanmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 168).

Kurum ya da yönetim bu bilinçle hareket ettiğinde hem kendi yararını muhafaza etme hem de toplumsal yararı gözetme imkânı bulmaktadır. Kamu yönetiminde kurum dışı halkla ilişkiler uygulamasının amaçlarından olan sağlıklı yöneten-yönetilen ilişkilerinin sağlanmasında yapılması gereken bir diğer şey, yöneten-yönetilen arasında karşılıklı bilgi akışının sağlanarak halkın yönetsel bilgisizliğinin giderilmesidir. Halkın devletin girişmiş olduğu faaliyetlere ilişkin tatmin edici bilgi alabilmesi durumu, her demokratik rejimin temel taşlarından biri olduğu için ve kendi yararları için, günümüz devleti kamuoyunu devamlı bilgilendirmek ve onu türlü oyunlar karşısında aydınlatmak mecburiyetindedir (Peltekoğlu, 2012: 169).

Bu nedenle, devlet tarafından, halkın ne istediği bilinmeli, halk ise, devletin ne yaptığından ve ne yapmak istediğinden haberdar olmalı, bu sayede de halkın yönetime yabancılaşmasının önüne geçilmelidir. Çünkü yirminci yüzyılda karşılaşılan sorunların bir kısmı kişinin karar verme dışında kalması, bunun sonunda kendini yetersiz, güçsüz hissetmesi başka bir ifadeyle sisteme yabancılaşması ile ilgilidir.

Ayrıca, çeşitli konular hakkında halkın fikir ve düşüncelerinin bilinmesi; hem onun ihtiyaçlarının bilinmesine, hem de ona ulaşacak mesajların daha iyi düzenlenmesine imkân sağlayarak, yönetimle yönetilenlerin birbirlerine yakınlaşmasını, aralarındaki karşıtlıkların en aza inmesini ve anlayış tarzlarının uyumlu hale gelerek demokratik bir ortamın oluşmasını temin etmektedir (Ekici ve Oyur, 2010: 39).

Toplumun halkla ilişkilerden daha çok yararlanması ve halkla ilişkiler aracılığıyla kendini ifade etmesi halinde ise halkla ilişkiler faaliyetlerince demokratik sürece daha fazla katkıda bulunulacaktır. Çünkü halkla ilişkiler çalışmalarında genel olarak güdülen amaç, kamuoyunda ve ilgili topluluklarda karşılıklı anlayış ve güven duyguları oluşturmak ve geliştirmek olduğundan halkla ilişkiler programları vasıtasıyla halkta da yönetimin beklediği yönde değişiklikler gerçekleştirilebilir, örneğin yanlış anlamalar

varsa giderilebilir, halkın yönetimi desteklemesi ve onunla işbirliği yapması temin edilebilir (Geçikli, 2010: 36).

Halkla ilişkiler kurumsal hedeflere ulaşmaya, felsefe oluşturmaya ve kurumsal değişim gerçekleştirmeye yardımcı olan bir yönetim işlevi olduğundan, etkili halkla ilişkilere sahip bir kurum böylece olumlu halkla ilişkiler elde etmekte iki yönlü iletişime dayalı karşılıklı güven esaslı doğrultusunda sağlıklı işleyen ilişkiler içerisine girmektedir.

2.4.2. Kamusal Faaliyetlerde Halk Desteğinin Hissedilmesi

Her yönetim sürecinde, yöneten ve yönetilen şeklinde ikili bir toplumsal farklılaşma söz konusudur. Yöneten durumunda olanlar toplumsal fonksiyonları, yetkileri, itibar dereceleri, kazançları ve hayat tarzları açısından yönetilenlerden ayrılmışlardır. Bu insanlar daha üst bir statüye sahiptirler. Yönetim sürecinin ortaya çıktığı her yerde ve her zaman söz konusu bu farklılaşma gözlenmektedir. Fakat farklılaşmanın derecesi, katılımı, yönetim biçimleri doğrultusunda değişiklik göstermektedir (Güler, 1977: 87).

Farklı yönetim biçimlerinin sahip oldukları iç dinamikleri, yönetilene ve insana bakış açıları, anlayış tarzları ve dünya görüşleri birbirlerinden farklılaştığı için meşruluk kaynakları da birbirlerinden farklılık arz etmektedir. Ancak hepsinde ortak olan nokta, her yönetim biçiminin mutlaka bir meşruiyet dayanağının olması gerektiğidir. Meşruluğunu temin edememiş bir yönetim biçiminin hayatını devam ettirebilmesi ve toplumda kabul görmesi mümkün değildir. Bu nedenle de yönetsel meşruluk bir yönetim için vazgeçilemez nitelikte hayati bir öneme sahiptir.

Günümüzün demokratikleşmiş toplumlarında kamu yönetiminin birçok programının başarıyla gerçekleştirilmesi, bu programlarla ilgili toplum kesimlerince yönetimin desteklenmesine ve bazı kurumlarda bundan da öte işbirliği yapılmasına bağlı olduğu bilinmektedir. Halk tarafından yönetimin desteklenmesi belirli ölçüde onun kendisi için faydalı ve olumlu çalışmalar gerçekleştirdiğine inanmasına bağlıdır. Bunun yolu da yine yönetimin gerçekten olumlu işlere imza atması ve bunları kitle iletişim araçlarıyla olduğu gibi halka açıklayıp anlatmasıdır. Halkın bu hizmetleri tek tek öğrenmesini beklemek yanlıştır. Yönetimden halka belirli bir pencere açmak ve bu konuda kitle

iletişim araçlarından yararlanmak gerekir ki, söz konusu bu görevi işte yönetimin halkla ilişkiler birim ve görevlileri yerine getirebilirler (Kazancı, 1980: 16).

Halkla ilişkiler profesyonelleri dışarıdaki ve içerdeki ortamlardan bilgi toplayıp yorumlayarak ve bunu stratejik istihbarat olarak sunarak hâkim durumdaki koalisyonda kilit bir rol oynayabilirler. Bu temel üzerinde kurumlar kilit paydaş kitlelerinin desteğini güvenceye alacak bir diyalogu değiştirebilir veya başlatabilirler.

Kamuoyunun oluşması, medya veya kitle iletişim araçları tarafından serbestçe bilgi ve haber toplanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle tüm bürokratik sistemlerde devletin elindeki radyo, televizyon ve gazetelerin yanında, özel kişi ve kurumlara ait basın yayın araçlarının da olması zorunludur. Çünkü alternatif iletişim ve bilgi alma kanalları, demokratik ve hür toplumun en önemli ve vazgeçilmez iletişim araçlarıdır (Eken, 1994: 28).

Gerçekten, kitle iletişim araçlarının yaygın ve etkin rol oynadığı, menfaat ve baskı gruplarının güçlü olduğu modern demokratik toplumlarda sağlıklı, bilinçli ve duyarlı bir kamuoyu oluşabilmekte ve halk, kurumların yönetimlerine etkide bulunmada ve onları uyarmada önemli role sahip bulunmaktadır. Bu baskı grupları içerisinde bilhassa sivil toplum kuruluşları veya hükümet dışı gönüllü kuruluşlar, kalkınma program ve projelerinin hazırlanmasında, doğal kaynakların ve biyolojik çeşitliliğin korunmasında, çevre sorunlarının çözüme kavuşturulmasında büyük katkılar sağlamakta ve bu konularda kamuoyunun bilinçlendirilmesi ve yönlendirilmesi için yoğun gayret sarf etmektedir (Özdönmez vd., 1999: 9).

2.4.3. Devlet Faaliyetlerinin Artması Sonucu Ortaya Çıkan Olumsuzlukların Giderilmesi

Günümüzde toplumun değişik kesimleri ile özel ya da kamusal kuruluşlar arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirme zorunlu hale gelmiştir. Yirminci yüzyılda yönetilenlerin geçen çağlarla kıyaslanamayacak ölçüde belirli bir bilinç düzeyine erişmeleri ve bu gelişmenin toplumda yer alan örgütleri etkilemesi halkla ilişkilerin doğuş ve önemini artıran etmenler arasında yer almaktadır (Kazancı, 1980: 15).

Yönetimin üzerine düşen görevleri yerine getirebilmesi, gerçekleştirdiği hizmetlerden halkın memnuniyetini temin edebilmesi ve emin adımlarla geleceğe yürüyebilmesi için istikrarlı bir yapı içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Yönetimde sağlanan bu istikrar sayesinde karşılaşılabilecek sorunlar daha doğmadan önlenebileceğinden ve gerek yapıdan gerekse işleyişten kaynaklanabilecek olumsuzlukların önüne geçilmesi mümkün olabileceğinden bilhassa kamu yönetimi için istikrar olgusu büyük önem arz etmektedir. Taşıdığı bu önem dolayısıyla, kamu yönetiminde kurum dışı halkla ilişkiler uygulamasının gerçekleştirmek istediği amaçlardan birisi de yönetsel istikrarın sağlanmasıdır.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler bu anlamda bürokratik hantallığın önüne geçerek faaliyetlerde zaman ve para kaybını önleme, gereksiz yönetsel formaliteleri azaltma ve halka yol göstererek gereksiz başvuruların önüne geçme gayreti içerisinde. Tümüyle bir yönetim konusu (Yalçındağ, 1988: 57) olan halkla ilişkiler sayesinde, kamu kurumuna işi düşen vatandaşa hizmetin hızlı şekilde ulaşması temin edilir.

Yönetsel yöntemlerdeki uzun, masraflı, gereksiz işlemler, vatandaş zihninde devlete ilişkin, yönetime ilişkin olumsuz izlenimler yaratacağından ve vatandaşları bezginliğe iten bu gibi uygulamaların giderilmesinde, yönetim-kamu ilişkilerine hâkim olan havanın yumuşatılması açısından büyük faydalar bulunduğu şüphesiz olduğundan “kuruluşlarda vatandaşın karşılaştığı çeşitli sorunlara, işlere ilişkin belge ve yöntemlerin basitleştirilmesi, nereye nasıl başvuracağını belirginleşmesi ve “örgütlenme ve yöntem” birimlerince yerine getirilen benzeri hizmetlerin bir halkla ilişkiler çabası oldukları açıktır” (Uysal, 1983: 29).

2.5. Kamu Halkla İlişkiler Uygulamalarında Meydana Gelen Sorunlar

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları sırasında oluşan problemler bazı sebeplerden kaynaklanmaktadır. Bu problemlerin başlıcaları aşağıda açıklanmıştır.

2.5.1. Halkın Kamu Kurumlarının Çalışmalarından Habersiz Olması

Halkın, kamu kuruluşlarının faaliyetlerinden haberlerinin olmaması durumu, idareden memnun olunmamasını ortaya çıkarmaktadır. Halkın memnun olmaması durumunda, halk ile kamu yönetimi arasındaki ilişkiler bozulmakta ve bu durum halkın yönetime iştirak etmesini engelleyerek ya da etkisiz hale getirerek demokrasinin gelişmesini aksatabilmektedir.

Bu bakımdan, idare sistemlerinde egemen olan gizlilik ilkesi, gerek devlet açısından gerekse toplum açısından telafi edilmesi zor olan sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Zira halkla diyalog kurulmasının tersine uygulamada yönetimde gizlilik geleneği kamu yönetimlerimizde önemli özelliklerden biri olmuştur. Bu durum, kamu yönetiminin kendi iç dinamiğini teşvik etmesi bir yana, ayrıca bazı kanunlarda idarede gizliliği, gizli davranışları ve halktan bazı gerçeklerin gizlenmesini idarede bir zorunluluk haline getirmiş bulunmaktadır (Kalender ve Fidan, 2008: 66).

Bu durumun sonucunda ise, ilk başta devletin güvenliği, milli savunma ve diplomasi alanında şekillenmiş olan gizlilik ve dışa kapalılık uygulamaları, içinde yaşadığımız günlerde idari hayatın bütün seviyelerine yayılmış durumdadır. Bu uygulamalar sonucunda halk, idarenin çalışma biçimlerini, idari kararların nasıl ve ne şekilde, kimlerin etkisi altında kalınarak alındığını bilmemekte, resmi evrakların ve dosyaların incelemesini yapamamaktadır. İdare edenler ise, idare edilenlerin sorularını cevaplandırmaktan ve onlara bilgi vermekten kaçınılmaktadırlar. İdarecilerin düşüncelerine göre, kamuya ait bilgiler dışarıya verildiği zaman, devletin ve dolayısıyla iktidarın sahip olduğu otorite sıkıntı yaşayacaktır. Zira bilgi güç anlamına gelmektedir ve sahip olunan bu bilginin paylaşılması ile kamusal güç de paylaşılmış olacaktır (Çiftçi, 2015: 36).

Kamuoyuna bilgi verilmemesi ya da kamunun yapılan çalışmalardan habersiz olması, halkla ilişkiler konusunda kamu idarecilerinin ve kamu bilgisiz olmaları ve vurdumduymaz davranışları; idarenin faaliyetlerini ve alınan kararlarını kamuoyuna duyurulmamasına neden olmaktadır. Yaşanan gelişmelerden bilgi sahibi olamayan halk, konuyla ilgilenmeme yönünde eğilim göstermekte; idareden hiçbir beklenti duymamakta ve giderek de kamu ile olan problemlerini en alt düzeyde tutma alışkanlığı edinmektedir (Önal, 2000: 88). Halk tarafından kazanılan bu alışkanlıklar sonucunda ise

sağlıklı olmayan ve güven duyulmayan ilişkiler önlenemez seviyede gelişmeye devam ederek ve pek çok problemi beraberinde getirerek idarenin ve onun halkla olan ilişkilerinin her bakımdan zarar görmesine neden olmaktadır.

2.5.2. Kamu Kurumlarının Halkın İsteklerinden Habersiz Olması

Toplumun bütününe alakadar eden bir konu hakkında, toplum içerisinde bulunan tüm kesimlerin bilgi sahibi olması ve hazırlık aşamasından başlamak üzere katkıda bulunması en tabii haklarından biridir. Bununla birlikte, uygulamada kamuda yeniden başarılı olabilmesi, siyaset ve bürokrasi kurumlarının yanında, bütün toplumsal kesimler tarafından yapılacak olan eleştirilere, tartışmalara, katkı sunmalarına ve sahiplenmelerine bağlıdır (Dinçer ve Yılmaz, 2003: 15). İşte bahsedilen tüm bu sebepler nedeniyle, gelişmiş olan demokratik sistemler, siyasi sistemler ve siyasal iktidarlar gerçekleştirmek istediği faaliyetlerden ve alacağı kararlardan önce, vatandaşların veya daha ziyade vatandaş temsil eden örgütlerin görüşlerini alma ve gerekli olduğu hallerde onları kararlara ortak etme eğilimi göstermektedirler.

Bir kuruluşun ya da idarecinin sahip olduğu güç, yalnızca makam ismi ile verilen mahkeme kararları ile veya görevlendirmeler ile ya da kendisine ayrılan bütçe tahsislerinden anlaşılabilir kadar sınırlı değildir. Yönetim için bütçe ve kanuni yetki şart olmakla birlikte, siyasi temelleri açısından kâfi değildir. Yönetim gereklilikleri, faaliyetlerin icra etme gücüne destek olan, rıza gösteren ya da o sırada engel teşkil etmeyen bütün karmaşık ve değişken güçler tarafından yapılan eleştirel bir değerlendirmeyi de gerekli kılmaktadır (Long, 2000'dan Aktaran: Çiftçi, 2015). Bunların tamamının olmadığı durumlarda halkın yönetimi kabul ederek desteklememesi ve halk tarafından idare etme meşruluğunun sorgulanması gibi problemler oluşmaktadır.

Devlet ve kamuda merkeziyetçi dikey örgütlenme hâkim emirlerdeki akış hızı yukarıdan ise tam olarak sağlıklı bir biçimde işlediğini söylemek ne yazık ki mümkün değildir. Kamu hizmeti sunan kuruluş ile sunulan bu hizmetlerden yararlanan vatandaş arasında ortaya çıkan iletişim bozukluğu, hatta daha da ileri giderek tam bir 'sağlıklar diyalogunun egemen olduğunu ifade etmek mümkündür (Tosun, 1999: 92).

Bahsedilen bu sebepler nedeniyle devlet memurlarının atama işlemlerinde merkezden yönetim sistemi olumsuz olarak rol alabilmektedir. Konuya örnek verecek olursak, memur, hizmet vermekle mükellef olduğu halk ile kendisini doğrudan alakalı görmediği için vatandaşın hizmetten memnun olması yönünde çaba sarf edeceğine, merkeze hoş görünme çabası içinde olmakta ve vatandaşın işlerine, halkın isteklerine karşı gerekli olan itina ve özeni göstermeyebilir. Ortaya çıkan bu durumun sonucunda ise vatandaş ile idare ve hükümet arasında giderek artış gösteren bir uçurum oluşmaktadır. İşte içinde yaşadığımız günlerde ülkemizde ne yazık ki tam da böyle bir durum söz konusudur. İdareciler, maalesef halka karşı kendilerini sorumlu hissetmemekte ve yönetime dair almış oldukları kararlarını halka dayandırmadıkları gibi alınan kararların uygulanmasında da halkın desteğini pek dikkate almamakta ve halkı önemsememektedir.

“Halkla olumlu ilişkiler kurma ve geliştirme sanatı ve bilimi olarak tanımlanmış olan halkla ilişkiler, tüm hizmet endüstrilerinde olduğu gibi hizmet üreten kurumlarda da önemli bir etkinlik olarak kullanımı her geçen gün yaygın hale gelmektedir” (Bulduklu ve Koçak, 2010: 94). Bu nedenle bütün kamu kurum ve kuruluşlarında olduğu üzere vali ve kaymakamların da halkın taleplerini ve arzularını dinleyerek vatandaşların yönetimden aldıkları tatmin seviyelerini yükseltmeleri gerekmektedir.

2.5.3. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilerin Değerinin Yeterince Anlaşılamaması

Halkla ilişkiler çalışmaları ürün veya hizmet üretiminde bulunan tüm kurum ya da kuruluş tarafından bir şekilde yürütülmekte olan faaliyetlerdir. Zira devamlı olarak yaratılan markanın imajı, müşterilere karşı sergilenen davranışlar, iş görenler arasında ortaya çıkan ilişkiler, sektör içi çalışmalar, mahalli cemiyetler vb. üzerinden kurum ya da kuruluşun dışına iletişim sinyalleri ve mesajlar iletilmektedir (Barry, 2003'den Aktaran: Çiftçi, 2015).

Bu sebeple de günümüz şartlarında gittikçe artış göstermekte olan halkla ilişkiler hizmetleri, özel kuruluşlarda, kurum büyüyüp devleştikçe sahip olduğu yeri ve önemini korumakta iken, kamu kuruluşlarında ise, kamu tarafından sunulan hizmetlerin halka

arzu edilen ölçüde ve kalitede verilebilmesi için halkla ilişkilerin gerekli bir hizmet olması gerekmektedir.

Zira artık halkla ilişkiler toplumun algısını etkilemede güçlü bir araç olarak tam gelişmiş bir disiplin durumuna gelmiş bulunmaktadır. Kullanmasını bilene modern halkla ilişkiler fazladan birtakım avantajlar getirmektedir. Ne yazık ki pek çok idareci bu disiplin aracının sahip olduğu olanakları henüz tam olarak anlayabilmiş değildir. Bu nedenle halkla ilişkilerin gücünü tam olarak anlamış olanlarla bu gücü anlamayanlar arasında ortaya çıkan fark oldukça önemli bir rekabet avantajı yaratmakta ve iyi kullanıldığında ise etkili bir silah haline gelebilmektedir (Fawkes, 2006'den Aktaran: Çiftçi, 2015).

Kurumların sahip oldukları kaynakların sınırlı olması nedeniyle, her çeşit faaliyeti layık olduğu şekilde yerine getirmelerine imkan bulunmamaktadır. Bu sebeple kurum içinde bulunan farklı faaliyet birimleri arasında diğerlerinin önüne geçme çabası, kurumun sunmuş olduğu imkanlardan (özellikle de bütçesinden) kendi birimlerine daha fazla payın ayrılmasına ve kurum içinde daha fazla söz sahibi olma isteği gibi nedenlerle devamlı olarak bir rekabet bulunmaktadır. Çoğunlukla ve özellikle da mali kaynaklarda azalmaların yaşandığı zamanlarda, halkla ilişkilere yönelik olan programlar ve projeler en çok kesintiyle karşılaşılan çalışma alanlarıdır. Ülkemizde yürütülen kamu yönetiminde halkla ilişkilerin karşı karşıya olduğu durum tam da bu türdendir. "Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulaması niteliği ve önemi itibariyle anlaşılammıştır" (Kazancı, 2000: 3).

Ülkemizde genel olarak, kısa dönemli ve kazancı fazla olan uygulamalar gerçekleştirilmiş, reklamlara ve propagandaya daha fazla ağırlık verilmiş, halkla ilişkilerin dayanmakta olduğu ana fikir ve manası tam olarak kavranamamıştır. Kamu kuruluşlarının pek çoğunda oluşturulmuş olan farklı birimler bulunmaktadır. Halkla İlişkiler ve Tanıtma, Halkla İlişkiler ve Yayın Bürosu, Yayın Müdürlükleri, Kamu Münasebetleri Müdürlüğü, Halk ve Basınla İlişkiler ve İstatistik Müdürlüğü, Halkla İlişkiler Şubesi, Enformasyon Şubesi, Yayın ve Temsil Şubesi, Propaganda, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler bu birimlerden bazılarıdır. Fakat oluşturulan bu birimlerin yapmış oldukları çalışmalar gazeteleri takip etme ve kupürlerini kesme ve basın bültenlerini dağıtmadan daha ileriye gidememiştir (Ertekin, 2000: 135).

Halkla ilişkilere hak etmiş olduğu gerçek anlamı veren, sağlıklı bir şekilde yöneten ve yönetilen ilişkilerin temin edilmesi ilk sırada olmak üzere pek çok çalışma ne yazık ki ihmal edilmiş durumdadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler konusunu yalnızca gişe hizmetleri veya ofis işleri düzeyinde değerlendirmek durumunda olan Kamu İdaresinin bu alanda yapılması gereken pek çok gereği yerine getiremediği de bir gerçektir.

2.5.4. Örgütlenme ve Personel Sorunları

Yönetim hayatı çok fazla karmaşık ve karışık olan kurallardan oluşmaktadır. Bir diğer önemli husus ise toplumsal gelişmeye karşılık olarak düzenleme alanlarının gittikçe artış göstermesi ve problemlerin karmaşık bir hale gelmesidir. İsteyerek ya da istemeyerek pek çok alanda veya bu alanlarla alakalı olarak idarenin içerisinde yeni düzenlemeler yapılmasına ve kurallar getirilmesi zorunda kalınmıştır (Kazancı, 2003: 6).

Bunun sonucunda ise, 20. yüzyılda ve günümüzde, kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektörde faaliyette bulunan örgütlerin yapıları, geçmişe oranla daha karmaşık bir duruma gelmiş bulunmaktadır. Özellikle bu kuruluşların idari yapıları açısından durum bu şekildedir. Yönetimler tarafından yerine getirilmesi gereken fonksiyonlar bakımından da aynı durum söz konusudur (Tikveş, 2005: 46). Bu sebeple, kamu hizmetlerinde ortaya çıkan ve belirgin bir duruma gelen halkla ilişkiler fonksiyonu oldukça karmaşık bir yapıdadır ve sürekli olarak bir ilginin varlığını gerektirmektedir.

Bunlar yerine getirilemediği zaman zaten var olan problemlerin daha da fazla artış göstermesine ve daha çok karmaşık hale gelmesine mani olunması mümkün olmayacaktır. Devlet olgusunun, gerektiği biçimde varlığını sürdürebilmesi ve devlet tarafından verilen hizmetlerin ve ürünlerin kalitelerinin yükseltilmesi, devlet kurumlarında görevli olan ve içinde yaşadığımız günlerde bütün kurumlarda birinci derecede öneme sahip olan insan faktörüne bağlanmakta ve kamu personeli, “devletin halka açılan penceresi” olarak nitelendirilmektedir.

Kamu idaresinin başarılı olması tam bu noktada kurumun işletmesini yapan personelin sahip olduğu özelliklere bağlı bulunmaktadır. Bir ülkede faaliyette bulunan yönetici kadrosu, sahip olduğu bilgi ve deneyim bakımından ne seviyede gelişmiş durumda ise,

sunulan kamu hizmetlerinin düzeyi de o derece iyidir. Gerçekleştirilecek olan işin özelliklerine ve büyüklüğüne göre uygun nitelik ve niceliklere sahip olan personelin seçilerek kuruma alınması, bunların eğitilmesi, işlerinde yükselmelerinin temin edilmesi, bağlı oldukları örgütlerinden beklentilerinin karşılanması ile örgütün başarısı artmakta (Gökçe ve diğerleri, 2002:14) ve örgütte çalışanların vazifelerinin gerektirdiği niteliklere sahip olmasını sağlamaktadır. Örgütsel yapı ancak nitelikli personel ile donatıldığı takdirde daha etkin ve daha verimli kamu hizmeti verebilir (Devlet Planlama Teşkilatı, 1994:18).

Bu bağlamda, siyasi açıdan yapılan tercihler, yürürlükte olan yasalar, tüzükler ve yönetmelikler ne kadar mükemmel ve hatasız olursa olsun, bunların başarılı sonuçlar vermesi onların hayata geçirilmesini sağlayan insan faktörüne bağlıdır.

2.5.5. Halkın Kamu Kurumlarına Yanlış Başvurması

Sahip olunan hakkı talep edemeyen ve idare karşısında hakkın savunulmasını nasıl yapacağını bilmeyen, idare ile ilişki kurmakta zorlanan ve sahip olduğu kültürleri olduğundan farklı bir şekilde yansıtan grupların sıklıkla olumsuz idari kararlar ile karşılaştığı izlenmektedir. Sahip olunan problemin idarenin önüne getirilmesi kafi olmamakla birlikte onu sürekli güdülemek gerekmektedir. İdarenin işlemesi kendiliğinden gerçekleşmemektedir(Çiftçi, 2015: 48).

Yönetim faaliyetlerinin işleyiş sürecine idare tarafından yönetilenlerin de katılması, alınacak kararlara iştirak ederek idareyi yönlendirmesi gerekmektedir. Her şeyden önce halkın yönetime iştirak edebilmesi için, yönetimin işleyiş biçimine ve yapısına ilişkin olarak yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir. Yönetime bilgi sahibi olmadan gerçekleşen katılım işlevsel olarak bir anlam içermemektedir. Başka bir ifade ile bilgisizlik, beraberinde teslimiyetçiliği de getirmektedir.

Halkın yönetime katılmasına mani olan bu durum, ülkede demokrasinin gelişim göstermesine ine engel olmakta veyozlaşmasına neden olarak, yönetimin halktan ayrılmasına yol açmaktayani yönetim ile halk arasında iletişim kopukluğuna sebep olmaktadır. Bir vatandaş için müzakere, danışma ve karar mercilerinin toplantılarına

iştirak etmeden, gerekli olan bilgi ve belgelere ulaşmadan “yönetime katılma” imkansızdır.

Bu yüzden halkın idareye dair bilgisizliği kamu yönetimi açısından oldukça önemli bir sorundur ve bu durum öncelikle kamu yönetimindeki halkla ilişkiler uygulamalarına zarar vermektedir. Ülkemizde uygulanmakta olan kamu yönetimi için de bu durum geçerli olmakla birlikte, halkın yönetsel bilgisizliği hem yönetim açısından hem de yönetimin halkla ilişkileri açısından bir sorun alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde yönetim ve halk ilişkisi kısır bir döngü oluşturmaktadır.

Oldukça yoğun olarak izlenen yanlış başvuru işlemleri, toplumun tüm kesimlerinde görülebilmektedir. Yöneticilerin pek çoğu, kendilerine yapılan başvuruların çok yanlış olduğunu belirtilerek ortaya çıkan bu durumun faaliyetlerini önemli derecede etkilediği ve engellediği ifade edilmektedir. Nitekim bu konuda yapılan araştırmalara göre, kamu çalışanları tarafından kamu yönetiminde işlerin geç yürümesinin nedeni olarak; vatandaşların bilgisizlikleri ve eksik ya da yanlış evrak getirmeleri gibi hususlar öne sürülmektedir.

BÖLÜM 3: MİLLİ PİYANGO İDARESİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmamızda kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetleri incelenerek, bir kamu kuruluşu olan Milli Piyango İdaresi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin neler olduğunun analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Halka ilişkilerin kamuda da önemi her geçen gün artmaktadır. İdeal hukuk devleti anlayışının önüne çıkan engellerin kaldırılması, uluslararası normların uygulanmaya başlaması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin mülki idare amirleri tarafından uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir. Değişmeyen tek şeyin değişimin olduğu dünyada yönetim sistemi ve anlayışı da gün geçtikçe değişmeye devam etmektedir. Bu değişimin en iyi uygulamalarından biri halkla ilişkilerdir. Yönetim ile yönetilen arasında olan ilişkinin enstrümanları teknolojiyle aynı paralelde değişmiştir. Gelişen teknolojiyle beraber toplumsal beklentiler ve ihtiyaçlar da değiştirmektedir. Zamanla gelişen teknoloji sayesinde halkın bilinçlenmesi ve medyada oluşturulan algı da halkla ilişki kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu ilişki ve iletişimde kamu kuruluşlarının teknolojik gereçlerle halkla temasını gerektirir duruma gelmiştir. Araştırma kamu kurumlarında, gerek hedef kitlelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini algılayış farklarının ve halkla ilişkiler birimlerinin bu algılayış farkından nasıl etkilendiklerinin gerekse kamu kuruluşu çalışanları tarafından kurumun bu alandaki etkinliğinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Bu doğrultuda, araştırma halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan birimlerin yönetim sürecinde ne derece etkin rol alabildiğinin tespit edilmesi açısından da önemlidir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile Milli Piyango İdaresi kurum içi ve kurum dışı gerçekleştirilmekte olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin çalışmaları hakkında detaylı bilgiye sahip olmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi ve analiz edilmesi amaçlanmıştır.

3.4. Araştırmada Ana Kütle ve Örneklem Kümesi

Çalışmanın ana kütesini Maliye Bakanlığı bünyesinde kamu hizmeti sunan Milli Piyango İdaresi'nde Halkla İlişkilerden sorumlu karar vermeye yetkili yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise genel müdürlükte görev yapan 3 üst düzey yönetici oluşturmaktadır. Derinlemesine Mülakat çalışması kurumdaki özel durumdan dolayı isimlerini vermek istemeyen 3 üst düzey yönetici ile gerçekleştirilecek, toplanan veriler analiz edilecek ve öneriler sunulacaktır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Kısıtlılıkları

Araştırma modeli olarak kendi doğallığı içinde şekillenen keşfedici bir araştırma modeli olan Derinlemesine Mülakat modeli seçilmiştir. Derinlemesine mülakat Milli Piyango İdaresi az personeli olan ve kurum içi iletişimin çok olmadığı bir kurum olduğundan çalışmaya başlarken gizlilik ilkesine uyulacağı belirtilmiş olmasına rağmen yöneticiler mülakatta isimlerinin gizli tutulmasını talep etmişlerdir. Bu sebeple araştırmaya katılan yöneticilerimiz; Yönetici A, Yönetici B, Yönetici C olarak isimlendirilmiştir. Bu araştırmanın kısıtlılığıdır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada birincil ve ikincil kaynaklar birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı için yapılan mülakatlar birincil kaynakları, kitaplar, tezler, yazılı kaynaklar ve makaleler de çalışmanın ikincil kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan çalışmanın problem cümlesi de kamu kuruluşları ve halkla ilişkiler faaliyetleri arasında ilişkinin olup olmadığıdır. Çalışma giriş bölümü hariç dört ana bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci ana bölümünde genel olarak halkla ilişkiler kavramı açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci ana bölümünde kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler kavramı incelenmektedir. Çalışmanın üçüncü ana bölümünde Milli Piyango İdaresinde halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine yapılmış araştırma verilerinin analizine ve bulgularına yer verilmektedir. Son olarak çalışma kamuda halkla ilişkiler kavramı ile ilgili yorum ve değerlendirmenin yapıldığı sonuç kısmı ile tamamlanmaktadır.

3.7. Şans Oyunları Sektörü Hakkında Bilgi

Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Kuruluş ve Görevleri Hakkında 06.06.1988 tarih ve 320 sayılı Kanun Hükmünde Kararname uyarınca, Türkiye Jokey Kulübü tarafından düzenlenen at yarışları ile Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü adına Spor Toto Teşkilat Müdürlüğünce düzenlenen futbola dayalı müşterek bahisler hariç olmak üzere, Türkiye’de karşılığı nakit olmak üzere, şans oyunları planlama, tertip etme ve çekiliş düzenleme hakkı Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğüne ait bulunmaktadır (Çabuk, 2009: 65).

Bu durumda, Türkiye’de diğer kişi ve/veya kuruluşların internet, cep telefonu, interaktif dijital televizyon, çağrı merkezi ve benzeri alt yapı platformlarının oluşturduğu sanal ortamlar da dâhil olmak üzere şans oyunları oynatmaları yasadışı olmaktadır.

Dünyada şans oyunlarını düzenleme, denetleme ve uygulama ülkelere göre farklılık göstermektedir. Ancak her ülkenin üye olduğu belli birliklerde bulunmaktadır. Dünyadaki şans oyunları için oluşturulmuş olan pek çok birlik ve kurum vardır. Bunlara baktığımızda ise karşımıza şu birlikler çıkmaktadır (Çabuk, 2009: 66):

- Dünya Loto Birliği
- Avrupa Loto Birliği
- Asya Pasifik Loto Birliği
- Kuzey Amerika Loto Birliği
- Latin Amerika Loto Birliği

3.8. Milli Piyango İdaresi Hakkında Bilgi

1939 Yılında 3670 sayılı kanunla kurulan Milli Piyango İdaresinin tarihinde ilk piyango uygulaması Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1870-1910 yılları arasında Şark Şimendiferleri ve Ergani Bakır işletmeleri tahvillerinin satışını arttırmak için kazananları kura ile belirlemek amacıyla ortaya çıkmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra karşılığı nakit olarak ödemek üzere piyango düzenleme hakkı 710 sayılı kanunla 9 Ocak 1926 yılından itibaren Türk Tayyare Cemiyeti'ne tanınmıştır. Bu cemiyet 24 Mayıs 1935 yılında isim değiştirerek Türk Hava Kurumu olmuştur. Türk hava gücüne destek sağlamak için 14 yıl süreyle devam eden çekilişler 05.07.1939 yılında Milli Piyango İdaresi'nin kuruluşuna kadar devam etmiştir. Millî Piyango İdaresi tarafından ilk çekiliş 11.11.1939 yılında düzenlenmiş, bu çekilişte bilet fiyatı 1 lira, büyük ikramiye ise 80.000 lira olarak sunulmuştur (MPİ, 2015: 17).

Günümüzde Milli Piyango İdaresi kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ve sorumluluğu ile ülkemizde şans oyunları alanındaki etkinliğini sağlamak için çalışan ve ülke ekonomisine olan yüksek katkısını sürdürmeye devam eden bir kuruluş olarak görev yürütmeye devam etmektedir. 1939 yılından bu yana düzenli ve sürekli olarak düzenlenen piyango çekilişlerinden ve şans oyunları olarak nitelendirilen şans topu, on numara, sayısal loto, süper loto gibi oyunlarından sağlanan gelirler kamuya aktarılmaktadır. Başlangıçta yalnızca Türk Hava Kurumuna aktarılan kaynaklar bugün savunma sanayiine, sosyal hizmetler ve çocuk esirgeme kurumuna, olimpiyat oyunlarına, yükseköğrenim kredi ve yurtlar kurumuna ve hazineye vergi olmak üzere Türkiye'nin tanıtımına tahsis edilmiştir. Kurum; genel müdürlüğü Ankara'da olmak üzere Türkiye genelinde 22 şube ve aktif 12.492 bayii kanalı ile hizmet vermektedir (MPİ, 2015: 18).

3.9. Bulgular ve Değerlendirme

1. Kurum olarak milli piyango bileti alan kişilerle nasıl bir iletişim halindediniz?

Yönetici A: Biletleri satın alan kişilerle doğrudan bir iletişim yoktur. İletişim genellikle bayilik sistemi aracılığıyla yürütülmektedir. Bunun yanında, şube personelinin iletişimini, kurum internet sayfası aracılığıyla işlemlerin duyurulmasını ve çekilişler sırasında yapılan yerel reklamı da bir iletişim olarak görebiliriz. İletişimde daha çok bayiler kullanılmakta, bayilerle iletişimde ise bayilik odalarının bilgilendirilmesi, bayilerin şubeler aracılığı bilgilendirilmesi yolu izlenmektedir. BİMER aracılığıyla yapılan başvurulara da kurum önem vermektedir.

Yönetici B: Bayiler aracılığı ile dolaylı bir iletişim halindeyiz.

Yönetici C: Doğrudan bir iletişim yok; bayiler aracılığıyla dolaylı bir iletişim var.

2. Kurum ile muhatap kitle arasında iletişimi kuvvetlendiren en önemli araç sizce nedir?

Yönetici A: Geçmişten gelen gelenekler ve kurum imajı en önemli araçtır aslında. Bunun yanında iletişimi kuvvetlendiren en önemli araç bayilik sistemidir. Kurum hizmetlerini satın alan kitlenin doğrudan muhatap olduğu ve bire bir iletişim halindeki yaklaşık 15.000 civarı sabit veya seyyar bayi kurumun (aslında kurumun ürünleri ile iletişim dersek daha doğru olur) muhatap kitleyle iletişimini sağlamaktadır. Bayilik sistemi dışında kurumun iletişimini sağlayan en önemli araç piyango şube müdürlükleri ve orada çalışan personeldir.

Yönetici B: Çekilişlerin TV aracılığıyla yayınlanmasıdır.

Yönetici C: Çekilişlerin TV aracılığıyla canlı yayında yapılmasıdır.

3. Halka ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasında kurum içi personele eğitimler veriliyor mu, personel bu faaliyetlerin neresinde rol almaktadır?

Yönetici A: Halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda direkt bir eğitim verilmemiştir. Ama az sayıda yapılan hizmet içi eğitimlerde halkla ilişkiler konusu da eğitim içinde yer

almıştır. Özellikle şube personelleri ve BİMER başvurularını inceleyen birim personelleri halkla ilişkiler faaliyetine direkt dâhil olmaktadır. Ancak kurumun belirlediği bir halkla ilişkiler politikası olmadığı için, şube müdürlüklerinde çalışan personelin kendi bakış açısına göre yansıttığı temsille yetinilmektedir.

Yönetici B:Eğitim verilmemektedir. Ancak Şubelerimiz personeli müşterilerimizle doğrudan ilişki içerisinde olabilmektedir.

Yönetici C: Bu yönde bir uygulama yok.

4. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kuruma ne gibi etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?

Yönetici A: Halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajının sürdürülmesi ve oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır. BİMER aracılığı ile yapılan başvurulara verilen cevaplarla kurum işlemleri, şeffaflık ilkesinden hareketle kamu denetimine açılmaktadır. Şube personelinin yerel düzeyde halkla iletişimi kuruma güvenilirlik katmaktadır.

Yönetici B:Kurum faaliyetlerinin şeffaf bir şekilde hiçbir tereddütte yer bırakmadan yapıldığı hususunda halkta güven oluşturur. Şaibe iddialarını ortadan kaldırır.

Yönetici C: Güvenilirliği artırabilir.

5. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sponsorluklarla arttırıldığı dönemlerde bunu satış üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yönetici A: Milli piyango idaresinde planlı bir halkla ilişkiler politikası olmadığı için satışlar üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu bilemiyoruz. Bu konuda bir çalışma yapılmadı. Genel teoriden hareketle halkla ilişkiler faaliyetlerinin satışları artırması beklenebilir.

Yönetici B:Hem sponsor firmanın hem de kampanyayı düzenleyen firmanın ürünlerinin satışında artışın gerçekleşmesi beklenir.

Yönetici C: Bu kapsamda nitelendireceğimiz kurum desteği okul ve yurt yapılması şeklinde olup, satışlar üzerinde olumlu bir etkisi gözlenirse de kurum imajı üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum.

6. Medyaya yansıyan sahte bilet haberlerinin halkta oluşturduğu algıyı hangi yöntemlerle gidermeye çalışıyorsunuz? Bu tür yaşanan krizler için izlenen çözüm yolu nedir?

Yönetici A: Bu tür krizlerde genellikle içeride yapılan inceleme sonucunda basın açıklaması ile tüm ulusal iletişim kanallarının bilgilendirilmesi, internet sayfasında bu açıklamanın yer alması ve şubelere bu açıklama gönderilerek halkla direkt iletişimi olan bayilerin bu konu hakkında bilgilendirilmesi yolu izlenmektedir.

Yönetici B:Yine medya aracılığıyla ve internet sitemizde yapılan yayınlarla yetkili bayiden alımın yapılması, gerçek biletlerin üzerindeki güvenlik önlemlerinin tanıtılarak buna uygun alım yapılması şeklinde uyarılar ile bun algıyı kaldırmaya çalışıyoruz.

Yönetici C: Bu konudaki kurumsal yönlendirme biletlerin yetkili bayilerden alınması ve bu sırada kurum tarafından verilen kimlik kartının kontrol edilmesi şeklinde olup, basın yayın üzerinden duyurulmaktadır. Ayrıca, sahte bilet satanların yargılanması için yasal girişimlerde bulunmaktadır.

7. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile etkilenmek istenen belirli bir hedef kitle varmıdır,hangi araçlar ile o hedef kitleye ulaşıyorsunuz?

Yönetici A: Halkla ilişkiler faaliyetleri ile etkilenmek istenen belirlenmiş bir hedef kitle yoktur. Milli piyango idaresi bu konuda edilgen bir anlayış içinde olup, bilgilenmek isteyen kişilerin bilgilendirilmesi yapılmaktadır. Bunun dışında, tüm halkın bilgilendirilmesi yolu seçilmektedir.

Yönetici B:Satışlarımızın düşük olduğu bölgelerde çekiliş yapıp; konser veririz, çekiliş sırasında ayrıca hediyeler dağıtarak o bölge halkının kurumumuz faaliyetine ilgisini

kazanmaya çalışırız. Ayrıca okul ve sosyal tesis yapımıyla ve yapılan bu tesislere İdare isminin verilmesi suretiyle halkla diyaloga geçeriz.

Yönetici C: Bu konuda spesifik bir çalışmamız olmadığı düşüncesindeyim. Kaldı ki bu yönde bir reklam faaliyetimiz de yok. Ama TV üzerinden yayın yapılması gerektiği düşüncesindeyim.

8. Kurum bütçesinden halkla ilişkiler faaliyetlerine ayrılan kısmının yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

Yönetici A: Kurum bütçesinden halkla ilişkiler konusunda çok az bütçe ayrılmaktadır. Bayilerin kullanacağı reklam(şapka, yelek vs) araçları, internet sitesinin yürütülmesi, çekilişlerin kayda alınarak yayınlanması ve çekiliş sonuç listeleri için düzenli bir harcama yapılmakla birlikte, diğer halkla ilişkiler araçları için düzenli bir bütçe ayrımı söz konusu değildir.

Yönetici B:Uygulanan yöntemlere göre fazlasıyla gider yapılmaktadır.

Yönetici C: Okul ve yurt yapımı için ayrılan kaynakları düşünürsek yeterli olduğu açıktır.

9. Halkla ilişkiler faaliyetlerine yapılan yatırımın somut ve soyut getirilerinin ne olduğunu düşünüyorsunuz?

Yönetici A: Halkla ilişkiler faaliyetlerine yapılan yatırımın direkt ve indirekt, kısa vadeli ve uzun vadeli getirilerinin olduğunu düşünüyorum. Kısa vadede direkt getirinin kurum ürünlerine talebi artıracak ve dolayısıyla karlılık hedefinin yükseleceğini, uzun vadede ise kurum imajında olumlu değişimler yaratarak kurumun güvenilirlik katsayısını yükselteceğini düşünüyorum. Özellikle kurum ürünlerinden piyango bilet satışı gelenekler nedeniyle sürmekte olup, kurumun yıllar içinde halkta oluşturduğu geleneklerin(mesela yılbaşı bileti almak geleneği vb.) sürdürülmesine fayda sağlayacağını düşünüyorum.

Yönetici B:Soyut olarak; kurum faaliyetlerine güvenin artması, somut olarak; kurum ürünlerinin satış hacminin artması.

Yönetici C: Bu kapsamda eğitim kurumlarına ayrılan kaynakların kurum gelirlerine somut etkisi olmasa ya da bu yönde bir etkinin varlığı belirlenememişse de, ülkemizde eğitime ve eğitim görenlere ciddi bir destek olduğu açıktır. Bunun kazanımları kurum gelirlerinin ve karlılığının çok üzerindedir.

10. Yapılan faaliyetler ile kamuoyunda oluşan kurum imajının kuruma geri dönüşünün nasıl olduğunu düşünüyorsunuz?

Yönetici A: Çok kısıtlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin bile kuruma olumlu bir katkısı olduğunu, kurumun güvenilirliğini sağladığını düşünüyorum.

Yönetici B:Kurum faaliyetlerine sempati ile bakma ancak ürün alımına karşı kayıtsızlığın devam etmesi.

Yönetici C: Bu konuda yeterli iletişimin kurulamadığı ve anlatımda yetersiz kaldığımızı düşünüyorum.

11. Her ayın 9-19-29 unda yapılan milli piyango çekilişlerinizin yıllar öncesinde canlı yayında yapılması faaliyetinin kaldırılması kurum ile halkı birbirinden uzaklaştırdı diyebilir miyiz?

Yönetici A: TRT kanallarında canlı yayınlanan çekiliş görüntülerinin yayınlanmasının halkı Kurumdan uzaklaştırması söz konusu olmamıştır bence. Sadece bu yayınların başka kanallarda veya iletişim yolları(internet aracılığı ile vs) ile yerine getirilmemesi soru işaretlerini artırmıştır. Kurum imajında yaratılan soru işaretleri, Milli piyango idaresi için büyük önem taşımaktadır. Soru işaretlerinin güvenilirliği azaltmadan yakın dönemde giderileceğini sanıyoruz.

Yönetici B:Evet.

Yönetici C: Çekilişlerin mümkün olan en üst düzeyde şeffaf olması kapsamında TV’de yayınlanmasının halkımız için önem arz ettiği açıktır. Şöyle ki bir süredir çekilişlerin

TV’de yayınlanmaması sebebiyle ciddi ölçüde şikâyetler basına da yansımıştır. Bu da piyango çekilişlerine yönelik güvensizliği artırmakta ve hatta şüphe doğurmaktadır gibi.

12. Kamuya sağlanan kaynaklar ile sağlanan toplumsal katkılar bağlamında bilinirliğimize en fazla etki eden halkla ilişkiler faaliyetinin hangisi olduğunu düşünüyorsunuz?

Yönetici A: Kamuya sağlanan kaynaklar ile yapılan okullar ve öğrenci yurtları bilinirliğimize en fazla katkıyı sağlamaktadır. Bunun yanında TV’de çekiliş sonuçlarının açıklanması sürecinde yapılan kamuya katkılar açıklaması bilinirliğimize katkı sağlamaktadır.

Yönetici B: Faaliyet raporumuzun internet sitemizde yayınlanması.

Yönetici C: Yıllık faaliyet raporlarının paylaşılması, ki bu şekilde kurum gelirlerinden kimlerin ne miktarda katkı sağladığı açık bir şekilde paylaşılmaktadır.

13. Milli Piyango çekilişlerinizin her biri farklı il ve ilçelerde yapılıyor, seçilen bu il-ilçeleri neye göre belirliyorsunuz?

Yönetici A: Milli Piyango idaresi bu konuda da pasif bir yöntem belirlemiştir. İdare olarak biz şu ilde ya da ilçede çekiliş olacak şeklinde bir seçim yapmak yerine, başvuranlar arasında seçim yapmayı daha uygun buluyoruz. İdaremize çekilişin kendi il veya ilçelerinde yapılması için başvuran yerel yönetimler, bazı kıstaslara sahip olup olmadığı (çekiliş şartlarını sağlama, önerilen programın uygunluğu, program planlarında piyango idaresine verilen yer vb.) açısından değerlendirilmekte ve kurum tanıtımına en fazla katkı sağlayacak kentler seçilmektedir.

Yönetici B: Özel anlamı olan çekilişlerin bu özelliğe uygun olan yerlerde örneğin 19 Mayıs çekilişinin Samsun’da ya da ilçelerinden birinde yapılması gibi. Diğer çekilişler satışlarımızın az olduğu bölgelerde daha önce çekiliş yapmadığımız yerlerde olması koşulları gözetilerek belirlenir.

Yönetici C: Bu yöndeki talepler ve mümkün olduğunca daha önce yapılmayanlar.

14. Milli Piyango biletlerinizin üzerine her çekiliş için ayrı bir hatırlatma/mesaj olduğunu görüyoruz, bunlar halkın talepleri doğrultusunda mı belirleniyor?

Yönetici A: Hayır. Halk talebi değil, bu mesajın iletilmesi konusunda kurumumuza başvuran diğer kurumların isteği göz önüne alınmaktadır.

Yönetici B: Hayır, güncel aktüel konulara dikkat çekmek üzere idare tarafından belirlenir.

Yönetici C: Hayır ama kurumsal talepler dikkate alınıyor ve değerlendiriliyor. Kızılay, TSK gibi.

15. Kurumun büyüklüğü ve personel sayısının azlığı dikkate alındığında taşrada şubeler dışında nasıl faaliyet gösteriyorsunuz?

Yönetici A: Kurumumuz faaliyetlerini genel müdürlük birimleri, şubeler, başbayiler ve bayiler aracılığı ile yürütmektedir. Taşra şube müdürlükleri dışında halka ulaşmak için başbaya olan bankalar ve PTT'nin şube ağı kullanılmaktadır.

Yönetici B: Başbayilerimiz var, ayrıca PTT, Vakıfbank, Şekerbank, ING Bank ve Ziraat Bankası bayimizdir. PTT ve Ziraat Bankası gibi ülkemizin birçok yerinde örgütlenmiş ödeme imkânları olan bir finans kuruluşunun bayimiz olması önemlidir. Onların satış ve ödeme sistemlerini kullanıyoruz.

Yönetici C: Personel sayısının az olduğunu düşünmüyorum. Şubeler dışında başbaya ve bayiler kanalıyla satış kitlemize ulaşıyoruz. Başbayilerimiz içinde büyük ve çok şubeli bankalar vardır.

16. Personelinize halkla ilişkilerin sıkı tutulmasına yönelik eğitimler verilmesinin olumlu etkisi olacağını düşünüyor musunuz?

Yönetici A: Kurumun halkla ilişkiler politikası belirlemesinin ve ardından bu politikaya uygun olarak personele verilecek halkla ilişkiler eğitimin kurum imajı ve gelirleri açısından olumlu olacağını düşünüyorum.

Yönetici B: Halkla ilişkilerimiz bayilerimiz aracılığıyla dolaylı olduğundan bu eğitimin bayilerimize verilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Yönetici C: Mümkündür.

17. Türkiye geneli şube sayılarınızın artırılması gerektiğini düşünüyor musunuz?

Yönetici A: Artırılmasının faydalı olacağını düşünüyorum. Ama özelleştirme sürecinde bu uygulamanın yapılmasının bir anlamı olmayacağını düşünüyorum.

Yönetici B: Düşünmüyorum. Şube sayısının daha da azaltılıp, daha teknoloji ve reklam yoğun bir faaliyete geçilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Yönetici C: Şahsen merkezi şubelerin dışındaki şubelerin gerekli olduğunu düşünmüyorum.

18. “Bana ikramiye çıkmaz” diyen bir kitlenin var olduğunu dikkate alırsak, bu kitlenin önyargılarını yıkmak ve daha fazla kitleye ulaşabilmek için büyük ikramiye kazanan talihlilerinizi ekrana çıkarmak sizce etkili olmaz mıydı?

Yönetici A: Büyük ikramiye kazanan kişilerin ekrana çıkması katkının yanında çok sayıda sorunda çıkarma potansiyeline(birçok talihli çıkmak istemeyecektir) sahiptir. Bunun yerine bu önyargıları kırmak için yapılabilecek bir reklam kampanyasının olumlu katkı sağlayacağını düşünüyorum.

Yönetici B: Bu yasal olarak engelli bir durum. Kişi istemeden o kişiyi reklamınıza konu edinemezsiniz. Talihlilerin birçoğu da böyle bir tanıtımı istememektedir.

Yönetici C: Olabilir ama talihliler adlarının yayınlanmasından kaçınıyorlar.

19. Çoğu insanın sadece yılbaşı dönemi milli piyango bileti aldığını görüyoruz, bu talebi diğer çekilişlere de yaymak daha fazla kişiye ulaşmak için çalışmalar yapıyor musunuz?

Yönetici A: Halka ulaşım ağını başbayilerin geniş ağlarını kullanarak genişletmeye çalışıyoruz. Ama özelleştirme sürecinin yarattığı belirsizlik orta vadeli planlamanın ve bu planları uygulamanın önüne geçmektedir.

Yönetici B: Evet, ancak yatırım yapılması gerekir. Özelleştirme sürecinde böyle bir yatırım istenmemektedir.

Yönetici C: Satışların artırılması için aktif bir reklam ve pazarlama çalışması içinde değiliz.

20. Kurum içi halkla ilişkiler açısından kurum çalışanlarının karşılanması gereken temel ihtiyaçlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Yönetici A: Eğitim ihtiyacı bulunmaktadır. Özelleştirme sürecinde kurumun misyonun vizyonun ne olacağına nasıl bir politika izleneceğinin kurum personeline açıklanmasına ve üst yönetim ile personel arasında iletişim kanallarının açılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Kurumun yöneticileri dahil tüm personeli bu süreci uzaktan izlemekte, sürece katılamamaktadır.

Yönetici B: Belirttiğim üzere bizim halkla ilişkimiz dolaylıdır. Kurum çalışanları değil bayilerin ihtiyaçları vardır.

Yönetici C: Kurum kültürünün artırılması için sosyal aktiviteler düzenlenebilir ve diyalog kanalları genişletilmeli ve artırılmalı.

21. Etkili İletişim için uygulanacak temel ilkeleri saygı, dürüst değerlendirme, tanıma, kendini ifade etme, teşvik olarak sıralarsam kurumda hangi ilkelerin daha çok kullandığını ifade edersiniz?

Yönetici A: Aslında tümü belirli miktarda da olsa uygulanmaya çalışılmaktadır. Kurum halkla ilişkiler politikası oluşturulmadığı için bu ilkelerin bilinçli olarak öne çıkarıldığını sanmıyorum. Ama çoğu durumda kendini ifade, saygı ve teşvik mekanizmaları uygulanmaktadır.

Yönetici B: Saygı ve dürüst değerlendirme.

Yönetici C: Saygı ve tanıma.

22. Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ki halkla ilişkiler faaliyetlerinizin, kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinizden daha ön planda olduğunu görüyorum. Bu görüşüm hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yönetici A: Var olan durumu tam yansıttığını sanmıyorum derim. Kurum içi halkla ilişkiler araçları daha fazla ön plandadır derim. Sosyal sorumluluk olarak kamuya aktarılan kaynaklar, okul vb. yapılması ve basın aracılığı ile bilgilendirme yapılmakla birlikte, tüketicilere yönelik direkt sosyal sorumluluk politikaları (bağımlılıkla mücadele vb.) henüz geliştirilmemiştir.

Yönetici B: Bir kamu kurumuyuz, sosyal sorumluluk tabi ki kurum içi halkla ilişkiler faaliyetinden önce gelir.

Yönetici C: Doğrudur.

Tablo 1: Karşılaştırmalı Yorum Tablosu.

	Yönetici A	Yönetici B	Yönetici C
SORU 1: Kurum olarak milli piyango bileti alan kişilerle nasıl bir iletişim halindesiniz?			
Doğrudan İletişim Yoktur	X	X	X
Bayiler aracılığı ile	X		
Şubeler aracılığı ile	X		
İnternet Sayfası aracılığı ile	X		
BİMER aracılığı ile	X		
SORU 2: Kurum ile muhatap kitle arasında iletişimi kuvvetlendiren en önemli araç sizce nedir?			
Çekilişlerin TV kanalı ile yapılması		X	X
Bayilik sistemi	X		
Şube Müdürlükleri	X		

SORU 3: Halka ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasında kurum içi personele eğitimler veriliyor mu, personel bu faaliyetlerin neresinde rol almaktadır?			
Eğitim verilmemektedir	X	X	X
Şube personelleri direk iletişim halindedir	X	X	
SORU 4: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kuruma ne gibi etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?			
Şeffaflık	X	X	
Güvenilirlik	X	X	X
Kurum İmajının Artması	X		
SORU 5: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sponsorluklarla arttırıldığı dönemlerde bunu satış üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?			
Sponsor Firmanın Satışı/İmajı Artar		X	
Kurum İmajı Artar	X		X
Kurumda Satışlar Artar	X	X	
SORU 6 : Medyaya yansıyan sahte bilet haberlerinin halkta oluşturduğu algıyı hangi yöntemlerle gidermeye çalışıyorsunuz? Bu tür yaşanan krizler için izlenen çözüm yolu nedir?			
İnternet Sitesi aracılığı ile duyuru	X	X	X
Basın Açıklaması	X	X	X
Bayilere Kurum Kimlik Kartı Verilmesi		X	X
Yasal Girişimler			X
Şubeler aracılığı ile bilgilendirme	X		
SORU 7: Halkla ilişkiler faaliyetleri ile etkilenmek istenen belirli bir hedef kitle var mıdır, hangi araçlar ile o hedef kitleye ulaşıyorsunuz?			

Belirlenmiş Spesifik Hedef Kitle Yoktur	X		X
Tüm Toplum Hedeflenir	X	X	X
Çekiliş yapılan yerlerde konser düzenlenmesi, hediye dağıtımı ile halka ulaşılır		X	
Okul, sosyal tesis, yurt yapımı ile halka ulaşılır		X	
Bilgi edinmek isteyenlere direk bilgi verilir	X		
SORU 8 : Kurum bütçesinden halkla ilişkiler faaliyetlerine ayrılan kısmının yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?			
Yeterlidir		X	X
Yeterli değildir	X		
SORU 9 : Halkla ilişkiler faaliyetlerine yapılan yatırımın somut ve soyut getirilerinin ne olduğunu düşünüyorsunuz?			
Kuruma olan güvenin artması	X	X	X
Satış hacminin artması	X	X	
Kurum imajının güçlenmesi	X		X
Kurum geliri ve kârlılığın artması	X		X
SORU 10 : Yapılan faaliyetler ile kamuoyunda oluşan kurum imajının kuruma geri dönüşünün nasıl olduğunu düşünüyorsunuz?			
Kuruma duyulan sempatinin artması		X	
Kuruma duyulan güvenin artması	X		
Kurum tanınırlığının artması	X		
Yeterli iletişim olmadığı için geri dönüşü yoktur			X
SORU 11 : Her ayın 9-19-29 unda yapılan milli piyango çekilişlerinizin yıllar öncesinde canlı yayında yapılması faaliyetinin kaldırılması kurum ile halkı birbirinden uzaklaştırdı diyebilir miyiz?			
Evet uzaklaştırmıştır		X	X
Hayır uzaklaştırmamıştır	X		

SORU 12 : Kamuya sağlanan kaynaklar ile sağlanan toplumsal katkılar bağlamında bilinirliğinize en fazla etki eden halkla ilişkiler faaliyetinin hangisi olduğunu düşünüyorsunuz?			
Yıllık faaliyet raporumuzun internet sitemizde yayınlanması		X	X
Yapılan okullar, yurtlar	X		
Çekiliş sonuçlarının TV kanalı ile açıklanması	X		
SORU 13 : Milli Piyango çekilişlerinizin her biri farklı il ve ilçelerde yapılıyor,seçilen bu il-ilçeleri neye göre belirliyorsunuz?			
Başvurular arasından belirlenir	X		X
Kurum tanıtımına en ideal il-ilçe seçilir	X		
Daha önce çekiliş yapılmayan bölgeler seçilir		X	X
Satışların az olduğu bölge seçilir		X	
Özel günlerde özel iller seçilir (19 Mayıs Çekilişinin Samsunda olması gibi)		X	
SORU 14 : Milli Piyango biletlerinizin üzerine her çekiliş için ayrı bir hatırlatma/mesaj olduğunu görüyoruz, bunlar halkın talepleri doğrultusunda mı belirleniyor?			
Kuruma başvuran diğer kurum talepleri	X		X
Güncel, aktüel konular dikkate alınır		X	
SORU 15 : Kurumun büyüklüğü ve personel sayısının azlığı dikkate alındığında taşrada şubeler dışında nasıl faaliyet gösteriyorsunuz?			
Seyyar/Sabit Bayiiler kanalı ile	X	X	X
Başbayiler;PTT,Bankalar kanalı ile	X	X	X
SORU 16 : Personelinize halkla ilişkilerin sıkı tutulmasına yönelik eğitimler verilmesinin olumlu etkisi olacağını düşünüyor musunuz?			

Olumlu etkileri olacağını düşünüyorum	X	X	X
SORU 17 : Türkiye geneli şube sayılarımızın arttırılması gerektiğini düşünüyor musunuz?			
Şube Sayısı arttırılmalıdır	X		
Şube Sayısının arttırılmasına gerek yoktur		X	X
SORU 18 : “Bana ikramiye çıkmaz” diyen bir kitlenin var olduğunu dikkate alırsak, bu kitlenin önyargılarını yıkmak ve daha fazla kitleye ulaşabilmek için büyük ikramiye kazanan talihlilerinizi ekrana çıkarmak sizce etkili olmaz mıydı?			
Etkili olabilir	X	X	X
Bunun olması için yasal engel var		X	
Etkili olması yanında sakıncalar doğurabilir	X	X	
Talihliler bundan kaçınabilir	X	X	X
SORU 19 : Çoğu insanın sadece yılbaşı dönemi milli piyango bileti aldığını görüyoruz, bu talebi diğer çekilişlere de yaymak daha fazla kişiye ulaşmak için çalışmalar yapıyor musunuz?			
Arttırılmasına yönelik aktif çalışma içerisinde değiliz			X
Özelleştirme süreci belirsizliği buna engeldir	X	X	
Bayiliklerimizi arttırmaya çalışıyoruz	X		
SORU 20 : Kurum içi halkla ilişkiler açısından kurum çalışanlarının karşılanması gereken temel ihtiyaçlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?			
Üst yönetim ile iletişim kanallarının açılması	X		X
Kurum vizyonunun personelle paylaşılması	X		X
Kurum içi eğitim verilmesi, diyalogun arttırılması			X

Kurum çalışanlarının değil bayilerin ihtiyaçları vardır		X	
SORU 21 : Etkili İletişim için uygulanacak temel ilkeleri saygı, dürüst değerlendirme, tanıma, kendini ifade etme, teşvik olarak sıralarsam kurumda hangi ilkelerin daha çok kullandığımı ifade edersiniz?			
Saygı	X	X	X
Tanıma			X
Kendini ifade	X		
Teşvik mekanizmaları	X		
Dürüst değerlendirme		X	
SORU 22 : Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ki halkla ilişkiler faaliyetlerinizin, kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinizden daha ön planda olduğunu görüyorum. Bu görüşüm hakkında ne düşünüyorsunuz?			
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ön plandadır		X	X
Kurum içi faaliyetler ön plandadır	X		

Milli Piyango İdaresi yöneticileri ile yapılan araştırmada genel görüntü olarak bir kamu kurumu olan Milli Piyango İdaresinde vatandaş ile doğrudan kurulamayan halkla ilişkiler bağı, dolaylı bir iletişim ağı ile taşra şube müdürlükleri, seyyar bayiler, sabit bayiler, başbayiler aracılığı ile sağlanmaktadır. Kurum işlemlerinin internet sitesi yoluyla duyurulması, çekilişler esnasında yapılan yerel reklamlarda halka ulaşmayı sağlayan araçlardandır. Muhatap kitle ile iletişimi kuvvetlendiren en önemli araç Türkiye geneli geniş ağ ile örgütlenen bayilik sistemi olmakla beraber televizyon kanalları aracılığı ile canlı yayınlara halka ulaşan görsel medya olmaktadır. Özellikle geçmişten gelen gelenekler kurum imajının oluşmasında önemli bir araç olarak uygulanan diğer halkla ilişkiler faaliyetleri ile bu oluşan kurum imajının sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir.

Kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin ön planda olmadığı, yasal engeller nedeniyle gerek yazılı basın araçlarının gerekse görsel basın araçlarının kullanılmadığı, geleneksel anlayış içerisinde halka ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin toplumun genelinde geçmişten süregelen bir yılbaşı bileti alışkanlığı vardır. Bir çok vatandaş yalnızca yılbaşı döneminde kurum ile iletişime geçmekte ve satış sürecine dahil olmaktadır. Bu şekilde alışkanlıklar sebebiyle milli piyango bileti alan, şans oyunu oynayan kitleye ulaşmak için özel ve planlı çalışmalar yapılmamasında önemli bir unsur kamu kurumu olması sebebiyle reklam faaliyetlerinin kısıtlanmış, yasal zorunluluklar konusunda önünün tıkanmış olmasıdır. Ayrıca kurumun yapısı itibariyle içinde bulunduğu özelleştirme sürecinde buna engel teşkil etmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler faaliyetleri için yapılacak yatırımlar minimum seviyede tutularak, yalnızca elde hazır bulunan seyyar bayiler, sabit bayiler ve taşra şube müdürlükleri aracılığı ile kısmi çalışma yürütülmektedir. Kurumun vizyonu gereği de ülke ekonomisine katkı öncelikle sosyal sorumluluk çalışmaları ile olduğundan asıl çalışma kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yapılmakta, bu kapsamda yapılan devlet okulları, öğrenci yurtları, spor kompleksleri, konutlar, fakülte binaları halka ulaşma anlamında ciddi yatırımlar olarak kamuda bilinirliği arttıran en önemli araç olmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin eksik olduğu, halk ile doğrudan bir iletişimin olmadığı, hitap edilen ve özellikle seçilen belirli bir kitle olmadığı konusunda hemfikir olan yöneticilerimiz eğer tüm faaliyetler planlı bir şekilde yapılıyorsa geri dönüşü nasıl olacaktı sorusunun somut olarak ölçülemeyeceğini belirtmişlerdir. Dönem medyaya yansıyan sahte bilet haberlerinin halkta oluşturduğu güvensizlik ve şüphenin ortadan kaldırılması için yapılan basın açıklamaları ve internet sitesi aracılığı ile yapılan duyurular kuruma bu konuda olumlu geribildirimlerle dönmüştür. Buradan yola çıkarak beklenen şudur ki satışlarda artış, kurum imajında güçlenme, halkı şaibeye düşüren fikirlerin ortadan kalkarak güvenilirliğin artması kullanılan halkla ilişkiler araçlarının olası olumlu yansıması olacaktır.

Araştırma ile ele alınan kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri ile etkilenmek istenen belirlenmiş özel bir hedef kitlesi bulunmamaktadır. Kamu kuruluşu olması, gelirlerinin devlet bütçesine aktarılması sebebiyle direk tanıtım ve reklam giderlerine ayrılan bütçe kısıtlı olmaktadır. Tanıtım ve reklam kampanyalarına ayrılan bu kısıtlı bütçe ile yapılan

faaliyetlerle tüm vatandaşlara ulaşmak, toplumun her kesimini kurum faaliyetlerinden haberdar ederek devamlılığı sağlamak hedeflenmektedir. Bunu sağlayabilmek için bayilerin kullanacağı yelek şapka gibi ürünlerin yapımı, internet sitesinden yayınların sürdürülmesi, basketbol ve hentbol takımı sponsorlukları, okulların, yurtların, konutların yapılması toplumun her kesimini kapsayacak şekilde etkinlikle yürütülmektedir. Yapılan bu yatırımların bazılarının kurumun satış hacmine ve kârlılığına etkisi olmasa da eğitim öğretime sağlanan destek ve engelliler ile ilgili yapılan çalışmalar gibi kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle halka ulaşılması açısından manevi getirisi olmaktadır. Manevi değerlerin iletişim açısından önemli olduğu düşünüldüğünde ülkemiz için önemli olan 23 Nisan, 19 Mayıs 30 Ağustos gibi belli dönüşüm ve toplum bilinci oluşturan günlerin biletler üzerinde yer alması ve o tarihlere ait çekilişlerin o olaylar ile ilintili şehirlerde yapılması etkili bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra kurumun her ayın 9-19-29 unda düzenli olarak yapılan çekilişlerinin farklı il ve ilçelerde yapılıyor olması da kurumu halka yakınlaştıran bir faktör olarak görülmektedir. Bazı kıstaslar gözetilerek başvuru yapan il ve ilçeler arasından kurum tanıtım ve imajına en yüksek katkıyı sağlayacak olanlar seçilmekte ve yöre halkı kurum ile tanışmakta, kaynaşmaktadır. Çekiliş yapılan bölgede verilen konserler, dağıtılan hediyeler ile yöre insanı kuruma karşı sempati ve güven duymaktadır. Kurumun bu çalışmasının halkın gözünde şeffaflık konusunda tereddütte yer bırakmaması kurum imajı açısından önemli bir husus olmaktadır. Yıllar öncesinde çekilişlerin resmi kanalda canlı yayın ile yapılması da ayrıca halkı etkileyen, güven veren bir uygulama olmuştur. Bu yayınların kaldırılması ile ilgili basına yansıyan şikâyetler olmuş, buda piyango çekilişlerine olan güvensizliği bir nebze arttırmıştır. Güvensizliğin ortadan kaldırılabilmesi, hilenin olmayışının açıklanması ve halk nezdinde inandırıcı olması için önerilen talihlilerin ekrana çıkarılması konusu yasal olarak engellenmiş bir durumdur. Ayrıca talihlilerde güvenliklerini tehlikeye atmamak adına ekrana çıkmaktan kaçınmakta, medyaya demeç vermekten imtina etmektedir. Yasal engeller ve talihlilerin isteksizliği nedeniyle uygulanamayan bu öneriyi alternatif olarak; kurum internet sayfasından basın açıklaması yolunu kullanmaktadır.

Bir kamu kuruluşu olan Milli Piyango İdaresinin halkla ilişkiler dalında yapmış olduğu çalışmalarda kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha arka planda kaldığı görülmektedir. Kurum personeline gerek merkezde olsun gerekse taşrada olsun halka

ilişkilerin sıkı tutulmasına yönelik eğitim verilmemektedir. Bu çalışma ile gözlenen duruma göre kurumun Türkiye’de bu işi yapan tek kuruluş olmasına rağmen personel sayısındaki azlık halka ulaşmakta engel teşkil etmemektedir. Araştırma kapsamında ele alınan yöneticiler şube sayısının ya da personel sayısının artmasının olumlu bir katkı yapmayacağını düşünmekte ve bu artışa gerek olmadığını belirtmektedir. Zira mevcut durumda kısıtlı imkânlar ve personel azlığına rağmen sürdürülen faaliyetler ile kamuda oluşan genel intiba olumlu ve tatmin edicidir. Kurum içi eğitimle; üst yönetim ile iletişim kanallarının açılması, sosyal aktivitelerle iletişimin güçlenmesi gibi personelin ihtiyacı olan konuların çözümlenmesi ile kat edilecek mesafenin yalnız başına çok getirisi olmayacağı belirtilmiştir. Personelin yanı sıra yatırım yapılması, eğitim verilmesi gereken tarafın halkla birinci dereceden yüz yüze iletişim halinde olan bayiler olduğu belirtilmektedir. Kurumsal bir halkla ilişkiler politikası belirlenmesinin ardından bütün iletişim ağının eğitim sürecine dahil edilerek oluşturulan politikanın hayata geçirilmesi etkili olacaktır.

BÖLÜM 4: SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmamızın birinci ve ikinci bölümünde bahsettiğimiz halkla ilişkiler faaliyetlerinin, amaçlarının, ilkelerinin, hedef kitlesinin kurum tarafından bir politika olarak ele alınmadığı görülmüştür. Kurumu tanıtıcı, halk ile iletişimi güçlendirici hiçbir metot planlı ve sistematik bir şekilde yürütülmemektedir. Geçmişten bugüne gelen alışkanlıkların ve şans oyunları üzerindeki devlet elinin vermiş olduğu güven ile halk kurumun şans oyunlarına yönelmektedir. Özellikle yalnızca yılbaşı döneminde satılan bilet sayısının yıl içerisinde yer alan tüm çekilişlerin toplam satışından fazla olması bunun geleneksel anlayışla devam ettiğinin göstergesidir.

Birçok sosyal projede yer alan kurum kamuya çok fazla kaynak aktarmakta ancak bunların halka duyurulması konusunda çalışma yapmamaktadır. Kurumun halkla ilişkiler konusunda aktif rol oynamaması genel olarak yasal engellere takılmış olsa da, yasal engelin bulunmadığı alanlarda da özelleşme sürecinin belirsizliğinin etkili olduğu görülmüştür. Türkiye'nin kamuya kaynak aktaran en kârlı kurumlarından biri olan Milli Piyango İdaresinin halka ilişkiler faaliyetlerinin artırılması ile satış potansiyelinin artması sağlanırsa ülke ekonomisine katkısı daha büyük olacaktır. Kurum ister özelleşsin ister özelleşmesin halkın yılbaşı kampanyasına olan talebi göz önüne alındığında etkin reklam kampanyaları yapması olumlu sonuç verecektir.

Kurumun halkla ilişkiler konusunda etkinliğini arttırabilmesi için yapılabilecekler şunlardır;

- Kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik bir politika ivedilikle oluşturulmalı, halka ilişkiler süreçleri olan araştırma planlama, uygulama ve değerlendirme kurum tarafından sistemli ele alınmalıdır.
- Kurum içi eğitimler ile personel halk ile iletişim ayağında aktif olmalıdır.
- Kurumun kendi birimleri arasında arka planda kalan halka ilişkiler birimi ön plana çıkarılmalı, kurum faaliyetlerinin verimliliğinde esas rolü almalıdır.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk kapsamında yapılan sergiler, destekleme projeleri daha fazla duyurulmalı, haber kanalları bunun için kullanılmalıdır. Özellikle

toplumun dezavantajlı kesimlerinin toplumsal yaşama katılması, sosyalleşmesi için atılan adımlar gündeme getirilmelidir.

- Kurumun uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinde belirli bir hedef kitle olmayışı faaliyetlerin etkinliğinde önemlidir. Bu nedenle bir hedef kitle belirlenmeli, belirlenen hedef kitleye uyumlu kanallar açılmalıdır. Örneğin; hedef kitle üniversite öğrencileri ise yerleşke çevrelerinde tesisler ve kütüphaneler açılarak hedef kitle etkilenebilir.
- Birçok devlet dairesi sosyal medya ağını halkla iletişimde özellikle genç nüfusa ulaşmada kullanırken Milli Piyango İdaresi de bu uygulamalarla teknolojiden faydalanmalıdır. Örnek olarak gençler arasında popüler olan twitter uygulaması birçok bakanlık ve bağlı kuruluş tarafından aktif kullanılmakta, birçok organizasyon için örgütleyici olmaktadır.
- Toplum üzerinde etkisi büyük olan ‘Büyük İkramiye’ tutarı yükseltilmeli, yapılan kampanya sayısı arttırılmalı, yılda bir kez yılbaşı kampanyası döneminde dağıtılan ikramiye yıl içerisindeki diğer çekilişlerde de dağıtılmalıdır.
- Bayi ağı genişletilmeli ve bayiler eğitimler ile donanımlı hale getirilmelidir
- Kurum kendisi reklam yapamıyor konumda olduğundan, bu kanal bayiler aracılığı ile sağlanmalıdır. Bayilere daha fazla afiş, pankart; daha etkili şapka, yelek ve özgün bir stant verilmelidir. Bayilik sisteminde görselde standart bir bayilik şekli olursa halkta oluşan intiba daha güven verici olacaktır.
- Halkın başvurabileceği kurumun resmi kanalı olan şube sayısı Türkiye genelinde arttırılmalı, halkın direk ulaşabileceği daha fazla kurumsal ağ oluşturulmalıdır.
- Özellikle gazeteler, dergiler, broşürler, yarışma ve promosyonlar, internet, afişler ve pankartlar olmak üzere yazılı, sözlü, görsel ve işitsel araçlar daha aktif kullanılmalı. Özellikle kurum imajını zedeleyecek nitelikte çıkan haberlere karşı yapılan duyurular daha halka ulaşabilir kanallar ile olmalıdır.

- Özelleşme süreci sebebiyle atılmayan adımların atılması sağlanmalı, halkın özelleşme sürecine bakışından çekiniliyor ise halka bu özelleşme süreci güvensizlik oluşturmayacak biçimde net olarak anlatılmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Acar, M. (1994). *Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması*, Ankara: DPT Yayınları.
- Akıncı Vural B. (2005). *Kurum Kültürü*, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Asna, A. (1995). *Halkla İlişkiler... PublicRelations... P. R.: Dünden Bugüne Bir Sanat ve Meslek Öyküsü*, Sabah Kitapları, İstanbul.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler (PublicRelations)*, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Aziz, A. (2003). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*, 3. bs., Turhan Kitabevi, Ankara.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Biber, A. (2003). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bulduklu, Y. ve Koçak, A. (2010). *Sağlık İletişimi*, Akademi Basın, İstanbul.
- Bülbül, A. R. (1998). *Halkla İlişkiler*, Damla Ofset, Konya.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Ekici, K., Mehmet ve Oyur, Emine. (2010). *Halkla İlişkiler*, Savaş Yayıncılık.
- Erdem, A. ve Akbaba, E. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir?* (Editör: Metin Işık), Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Eğitim Kitapevi, Konya.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Erk Yayınları, Ankara.
- Ertekin, Y. (1995). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu*, Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt.4, Sayı.5.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Fidan, M. (2008). *Halkla İlişkiler Gelişim Süreci*, (Editör: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta Yayınları, İstanbul, 104.

- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Siyasal Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- Gökçe, O. Göküş, M. ve Kutlu, Ö. (2002). *Kamu Yönetimi* (Ders Notları), Konya: Dizgi Ofset.
- İşçi, M. (2002). *Halkla İlişkiler*, Der Yayınevi, Yayın No: 218, İstanbul.
- Kalender, A ve Fidan, M. (2008). *Halkla İlişkiler, Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları*, İçinde; Halkla İlişkiler, Ed. A. Kalender & M. Fidan, Konya: Tablet Yayınları.
- Kazancı, M. (2006). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, 6. Basım, Ankara.
- Kocabaş, F. Elden, M. ve elebi S. İ. (2000). *Marketing PR*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Oktay, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Önal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdönmez, M., Akesen, A. ve Ekizoğlu, A. (1999). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: AB Ofset.
- Peltekoğlu, F. B. (2005). *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Basım, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul, 631.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř., İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *Halkla ilişkiler*, Aktüel Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z., (2007). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 8. Baskı. Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Sezgin, M. (2007). *Meslek Yüksek Okulları İçin MEB-YÖK Uyumlu Halkla İlişkiler*, Yüce Medya Yayınları, Konya.
- TDK. (1998). *Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Basım Evi, Ankara.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık: Temel İlkeler-Uygulamadan örnekler*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler*, 7. Basım, Yargı Yayınları, Ankara.
- Türk, M. S. ve Güven, A. (2007). *Yeni Başlayanlar için Halkla İlişkiler*, Gazi Kitapevi, Ankara, 112.
- Ural, E. (2005). *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 356.
- Üzün. C. (2010). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Sürelî Yayınlar

- Aktaş, M. ve Özdemir, P. (2008). *Disiplinler arası Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler: Türkiye'deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme*, II. Uluslar Arası Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, s. 33-44. http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/04melike_aktas_pinar_ozdemir.pdf, (22 Ekim 2015).
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F.(2007). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*, Journal of Yaşar University, Vol. 2, No. 8, p. 1-30, http://joy.yasar.edu.tr/makale/8.sayi/kurumsal_bloglar.pdf, (13 Kasım 2015).
- Dinçer, Ö. ve Yılmaz, C. (2003). *Değişimin Yönetimi İçin Yönetimde Değişim, Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma:1*, Ankara: Başbakanlık Yayınları.
- DPT. (1994). *Kamu Yönetiminin İyileştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara: DPT Yayınları.
- Eken, M. (1994). Kamu Yönetiminde Gizlilik Geleneği ve Açıklık İhtiyacı, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt.27, Sayı.2, ss.25-54.
- Ertekin, Y. (1990). *Halkla İlişkiler Hizmetinde Örgütlenme ve Personel Sorunları*, Amme İdaresi Dergisi, Cilt.23, Sayı.4.
- Geçikli, F. (2002). *İşletme Vizyonu ve Halkla İlişkiler*, İstanbul İletişim Dergisi.
- Kazancı, M. (2000). Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşım ve Uygulamalar, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, Ankara: *İletişim Dergisi Yayınları*.
- Mestçi, A. (2006). *Türkiye'de İnternet Raporu 2005*, Akademik Bilişim: Bilgi Tek IV, Pamukkale Üniversitesi, Denizli. <http://ab.org.tr/ab06/bildiri/42.pdf>, (23 Kasım 2013).

Milli Piyango İdaresi, 2015 Faaliyet Raporu, Ankara.

Tosun, G. (1999). Türk Kamu Bürokrasisi Bağlamında Devlet-Toplum İlişkisinin Sorun Boyutları: Toplam Kalite Yönetimi Kurgularının Önündeki Engeller, *Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi*, Cilt.I, Ankara: TODAİE Yayınları.

Uysal, B. (1983). Halkla İlişkiler: Bir Değerlendirme, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt.16, Sayı.3, ss.23-31.

Yalçındağ, S. (1988). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekoku ve TODAİE Yayınları, ss.55-84.

Yılmaz, R. (2005). *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. <http://books.google.com.tr>, (18 Kasım 2015).

Tezler

Çabuk, S. (2009). Şans Oyunlarının Toplum Üzerine Etkisi, Sakarya Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya.

Çiftçi K. (2015). Vali ve Kaymakamların Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kütahya Örneği, Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*, Konya.

Karaca, B. N. (2009). Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Akdeniz Üniversitesi Ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Örnekleri, Ankara Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

Karadeniz, M. (2008). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *İşletme ABD, Doktora Tezi*, İstanbul.

Özdoğan, G. A. (2010). Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphane Örneği, Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Konya.

ÖZGEÇMİŞ

12.03.1988 Keçiören doğumlu olup, parçalı eğitim hayatında ilköğrenimi ve ortaöğrenimini sırasıyla Şanlıurfa, Zonguldak ve İstanbul'da, yükseköğrenimini Edirne Trakya Üniversitesinde tamamlamıştır. 2008-2010 yılları arasında Edirne Valiliği Avrupa Birliği Bilgi Merkezinde staj yapmış akabinde proje ekibinde görev almıştır. 2010-2012 yılları arasında Ziraat Bankasına görev yapmış, ancak KPSS ile Milli Piyango İdaresine memur olarak atandıktan sonra görevinden istifa etmiştir. 2012 yılından beri de Milli Piyango İdaresinde Veri Hazırlama Kontrol İşletmeni kadrosunda memur olarak görev yapmaktadır.