

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMLARINDA ÖĞRENİM
GÖREN ÖĞRENCİLERİN MESLEK ALGISI: DEVLET VE VAKIF
ÜNİVERSİTELERİ KARŞILAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ece UYGUN

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT

Mayıs, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMLARINDA ÖĞRENİM
GÖREN ÖĞRENCİLERİN MESLEK ALGISI: DEVLET VE VAKIF
ÜNİVERSİTELERİ KARŞILAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Ece UYGUN
(Y1612.140018)**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT

Mayıs, 2019

ONAY FORMU

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1612.140018 numaralı öğrencisi Ece UYGUN'un "HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMLARINDA ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN MESLEK ALGISI: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ KARŞILAŞTIRMASI" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.04.2019 tarih ve 2019/08 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 21.05.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER			
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Deniz AKBULUT	İstanbul Aydın Üniversitesi
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Gonca YILDIRIM	İstanbul Aydın Üniversitesi
2. Üye	Doç. Dr.	Nihal TAŞOĞLU	Kocaeli Üniversitesi
YEDEK ÜYELER			
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Tuğçe ÇEVİK	İstanbul Aydın Üniversitesi
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Begümhan GÖKTÜRK	İstanbul Arel Üniversitesi

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Meslek Algısı: Devlet ve vakıf Üniversiteleri Karşılaştırması” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (...../...../2019)

Ece UYGUN

ÖNSÖZ

Bu çalışma günümüzde halkla ilişkiler mesleğinin meslekleşme boyutları, bu süreçte yaşanan tartışmaları, algıda yaşanan farklılıklar ve sorunları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin dünyada kabul edilmiş bir tanımının henüz bulunamaması bu yanlış algılara zemin hazırlamaktadır. Halkla ilişkiler tanımları üzerine literatür kapsamında sayısız araştırma mevcuttur. Tanımlar incelendiğinde halkla ilişkilerin birçok uygulama alanına vurgu yaptığı görülmektedir. Uygulama alanlarının fazlalığından kaynaklanan temel problem ise halkla ilişkilerin bu alanlardan sadece birisini gerçekleştirdiğinin düşünülmesidir.

İnsan kaynaklarının, lobicilerin, medya ilişkilerinin yaptıkları iş olarak tanınan halkla ilişkiler özünde, çift taraflı anlayışa dayanan, kamu yararını göz eden, kurum ile hedef kitle arasında iyi niyet odaklı, stratejik iletişim faaliyetlerinin tümüne denilmektedir. Halkla ilişkiler sadece medya ilişkilerini, kurum içi iletişimi veya finansal ilişkileri kapsamamaktadır. Dünyada lobicilik çalışmaları da halkla ilişkiler uygulama alanlarının içinde bulunmaktadır. Dünyanın sosyoekonomik seyrini etkileyen tüm siyasi çalışmalar ve kampanyalarında halkla ilişkiler uzmanlarının gözetimindeki faaliyetler oldukları bilinmektedir.

Halkla ilişkiler, hak ettiği itibarı kuşkusuz geleceğin meslek uygulayıcılarının çalışmaları ile elde edebilecektir.

Bu çalışma devlet ve vakıf üniversitelerinde, halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin meslek algılarına yönelik bir analiz yapmayı amaçlamaktadır.

Tez çalışmam süresince desteğini hiç esirgemeyen, tüm bilgi birikimini ve gücünü hissettiren, danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut'a teşekkürlerimi sunarım. Böylesi zorlu bir dönemimde sergilediği dostluk ile yüklerimi hafifleten İlknur Erdoğan'a teşekkür ederim.

Akademik alanda ilerleme isteğimi maddi manevi destekleyen, mentor kabul ettiğim yol arkadaşım annem Jale Şahin'e teşekkür ederim.

Bu çalışmamı, hayatımın mimarı olan ve her alanda kendimi güçlü hissetmemi sağlayan, üniversite eğitimimi tamamlayamadan kaybettiğim babam Mehmet Nejat Uygun'a ithaf ediyorum.

Mayıs 2019

Ece UYGUN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT	xix
1. GİRİŞ	1
2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ	3
2.1 Halkla İlişkiler Kavramı.....	3
2.1.1 Halkla ilişkiler tanımları	5
2.2 Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi	8
2.2.1 Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli.....	10
2.2.1.1 Basın ajansı tanıtım modeli.....	10
2.2.1.2 Kamuyu bilgilendirme modeli	11
2.2.1.3 İki yönlü asimetrik model	12
2.2.1.4 İki yönlü simetrik model	14
2.2.2 Cutlip, Center ve Broom'a göre halkla ilişkilerin gelişim süreci	16
2.2.2.1 Yeşerme aşaması (1900-1917).....	16
2.2.2.2 Birinci Dünya Savaşı dönemi.....	16
2.2.2.3 Kükreyen yirmiler dönemi (1919-1929).....	17
2.2.2.4 İkinci Dünya Savaşı dönemi (1930-1945)	17
2.2.2.5 Savaş sonrası dönem (1945-1965)	18
2.2.2.6 Küresel enformasyon çağı dönemi (1965 ve Sonrası)	19
2.3 Mükemmel Halkla İlişkiler Araştırması.....	20
2.4 Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları	21
2.4.1 Danışmanlık	21
2.4.2 Medya ilişkileri	22
2.4.3 Kurum içi iletişim	22
2.4.4 İmaj yönetimi	23
2.4.5 Kriz iletişimi	24
2.4.6 İtibar yönetimi.....	25
2.4.7 İnteraktif halkla ilişkiler.....	25
2.4.8 Finansal halkla ilişkiler	26
2.4.9 Pazarlama iletişimi (MPR).....	27
2.4.10 Kurumsal sosyal sorumluluk (CSR)	28
2.4.11 Sponsorluk	28
2.4.12 Kurumsal reklamcılık.....	29
2.4.13 Sorun (konu) yönetimi	29
2.4.14 Uluslararası halkla ilişkiler	30

2.4.15 Kamu diplomasisi.....	30
2.4.16 Lobicilik	31
2.4.17 Siyasal iletişim	31
2.5 Bir Yönetim Görevi Olarak Halkla İlişkiler	32
2.5.1 Halkla ilişkilerde roller.....	34
3. MESLEKLEŞME.....	39
3.1 Meslek Kavramı	39
3.2 Meslekleşme Kriterleri	41
3.3 Halkla İlişkilerde Meslekleşme	43
3.3.1 Halkla ilişkilerde meslekleşme standartları üzerine araştırmalar.....	44
3.3.2 Halkla ilişkilerin meslekleşmesi konusunda yapılan tartışmalar	48
3.3.3 Halkla ilişkilerin meslek standartları üzerine faaliyetler.....	54
3.4 Halkla ilişkilerde kadının yeri	61
3.5 Halkla ilişkilerde uzmanlaşma	63
3.6 Halkla ilişkiler eğitimi.....	68
4. HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMLARINDA ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN MESLEK ALGISI: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ KARŞILAŞTIRMASI	75
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	75
4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları	76
4.3 Araştırmanın Yöntemi	76
4.3.1 Araştırmanın evren ve örnekleme	76
4.3.2 Araştırma modeli.....	77
4.3.3 Veri toplama yöntemi ve aracı	77
4.3.4 Verilerin analizi.....	78
4.4 Araştırma Bulguları	78
4.4.1 Öğrencilerin demografik özellikleri ve halkla ilişkiler mesleği ile ilgili görüşlerine ilişkin bulgular	78
4.4.2 Halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin meslek tutum ve algısına yönelik karşılaştırmalar	82
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKLAR.....	95
EKLER.....	101
ÖZGEÇMİŞ.....	121

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADECEC	: Association of Consulting Companies in Public Relations Communication
AHİD	: Ankara Halkla İlişkiler Derneği
BHİD	: Bursa Halkla İlişkiler Derneği
BM	: Birleşmiş Milletler
CENERP	: Spanish Center of Public Relations
CEO	: Chief Executive Officer
CERP	: Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu
EMB	: Empire Marketing Board
IABC	: Uluslararası İş İletimcileri Derneği
ICCO	: Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Komitesi
IPR	: İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü
IPRA	: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
IQPR	: Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü
İDA	: İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği
MPR	: Marketing Public Relations
PR	: Public Relations
PRCA	: Halkla İlişkiler Danışmanları Birliği Derneği
PRSA	: Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜHİD	: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
VD	: Ve Diğerleri
WEPR	: Women Executives in Public Relations

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 4.1 : Katılımcıların Üniversite Türüne Göre Dağılımı	79
Çizelge 4.2 : Katılımcıların Öğrenim Programına Göre Dağılımı	79
Çizelge 4.3 : Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı.....	79
Çizelge 4.4 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	80
Çizelge 4.5 : Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	80
Çizelge 4.6 : Öğrencilerin Halkla İlişkiler Bölümünü Seçme Nedenine Göre Dağılımları.....	81
Çizelge 4.7 : Öğrencilere Göre Halkla İlişkiler Tanımının Yüzdesi	81
Çizelge 4.8 : Tutum ve Algı Ölçeğine İlişkin Ortalamalar.....	82
Çizelge 4.9 : Normallik Testi.....	83
Çizelge 4.10: Üniversite Türüne Göre Karşılaştırma	83
Çizelge 4.11: Cinsiyete Göre Karşılaştırma	84
Çizelge 4.12: Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma	84
Çizelge 4.13: Program Türüne Göre Karşılaştırma	85
Çizelge 4.14: Sınıflara Göre Karşılaştırma.....	85
Çizelge 4.15: Tercih Sırasına Göre Karşılaştırma	86
Çizelge 4.16: Halkla İlişkiler Mesleğine Olan Tutum ve Algı Arasındaki İlişki	86
Çizelge 4.17: Algı İfadelerine Ait Ortalamaların Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Açısından Karşılaştırılması	87

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Halkla İlişkilerin Gelişim Basamakları	15
Şekil 2.2: Organizasyon Alt Sistemi Olarak Halkla İlişkiler.....	33
Şekil 2.3: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Roller ve Anlamları.....	35
Şekil 3.1: İş ve Meslek arasındaki farklar	43
Şekil 3.2: Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Faaliyet Alanlarının Tarihsel Gelişimi ...	52
Şekil 3.3: (IPRA Altın Kitaplar No:7, 1990: 2).....	71

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMLARINDA ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN MESLEK ALGISI: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ KARŞILAŞTIRMASI

ÖZET

Günümüz ekonomik sisteminin temel yapı taşı olan meslek terimi sosyal bilimcilerin araştırmalarına konu olmuş bir kavram niteliği taşımaktadır. Ortaya konulan veriler ışığında bir uğraş veya işin meslek haline dönüşebilmesi için belirli bir süreçten geçmesi ve kabul gören kriterlere sahip olması gerekmektedir. Günümüzde pek çok meslek toplum tarafından kabul görmüşken bazı meslek grupları ise varlıklarını ispat etmek zorunda kalmaktadır. Meslek tanımı konusunda fikir birliğine varılamamış alanların başında halkla ilişkiler mesleği gelmektedir. Profesyonel bir meslek olarak 1900'lü yıllarda Amerika'da başlayan ve süreç içerisinde tüm dünyanın tanıdığı halkla ilişkiler kavramı hak ettiği meslek itibarına henüz ulaşamamıştır. Uluslararası alanda bir yönetim görevi olarak tüm organizasyonlarda vazgeçilmez bir yer edinen halkla ilişkilerin günümüzde büyük şirketler de dahil olmak üzere birçok kuruluş tarafından görev tanımı bilinmemektedir. ABD'de halkla ilişkilerin gelişmesinde öncü isimlerden olan Ivy Lee'nin Amerika'da başlattığı çalışmalardan sonra, önce Avrupa sonra tüm dünyada faaliyetler hız kazanmıştır. Ivy Lee'nin doğruluk, dürüstlük, etik ve kamu yararı gibi kavramları barındıran İlkeler Bildirgesi meslek uygulayıcılarına rehber niteliği taşımaktadır. Halkla ilişkilerin meslek olarak kabul edilmesi tartışmaları devam ederken aynı zamanda literatürde halkla ilişkilerin tam olarak neyi ifade ettiği araştırmaları, karşılıklı eleştirel yazınları boyut kazanmaktadır. Halkla ilişkilerin başta isminden dolayı olmak üzere farklı meslekler ile karıştırılması, görev tanımının net olmaması, geçmişte yapılan bazı uygulamalar yüzünden propaganda ile suçlanması gibi birçok konu hala alanda tartışılmaktadır. Bu tartışmaların sonucunda ise halkla ilişkiler birçok uygulama alanını içinde bulunduran kuruluş ile hedef kitle arasında köprü niteliği taşıyan bir meslek olarak algılanamamaktadır.

Bu çalışmada ileride meslek uygulayıcıları haline gelecek olan, devlet ve vakıf üniversitelerinde meslek eğitimi gören öğrencilerin, meslek algısının boyutlarını tespit etmek hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Meslek, Meslek Algısı

PROFESSIONAL PERCEPTION OF STUDENTS WHO ARE LEARNED IN PUBLIC RELATIONS AND PROMOTION PROGRAMS: COMPARISON OF STATE AND FOUNDATION UNIVERSITIES

ABSTRACT

The term of profession which is the basic building block of today's economic system, is a concept that has been the subject of research by social scientists. As a matter of fact, in the light of the data set out, it is necessary to go through a certain process and have acceptable criteria in order to become a profession or a job. While the researches about the concept of profession continue, many occupational groups have to prove their existence. Public relations profession is one of the areas where there is no consensus on the perception of occupation. The public relations concept that started in America in the 1900s and has been recognized by the whole world in the process has not yet reached its deserved reputation. Public relations, which have become indispensable in all organizations as a management task in the international field, are not known by many organizations, including large corporations today. Another common misconception about the profession is the dissemination of propaganda tool by professional advocates. Ivy Lee, who was accepted as the founder of public relations, started work in America, and then Europe and all over the world gained momentum. The Declaration of Principles, in which Ivy Lee determines the content, objectives, rules and limits of the profession, is a guide for occupational practitioners. While the discussions about the public relations as a profession continue, researches about the public relations between the advocates of the profession at the same time gain dimension.

Different perspectives, starting from the shortcomings of the name in Turkish, continue until the criticism of the theory. The perception that the public interest is not observed, which is another set that has been put in front of the profession, is refuted by the research data and reports obtained many times. Edward L. Bernays, another name that comes to mind when it comes to public relations, states today that the public relations profession is not correct and does not have a wrong attitude. When these studies and definitions of the pioneers of the profession are considered, it will be correct to define public relations as a profession which includes many fields of practice and which is a bridge between the organization and the stakeholders. Another key criterion for the formation of the profession is accreditation. The professional perception of the students studying at this point is a field of study that should be investigated. In this study, an analysis is made about the perceptions of the students who are studying in state and foundation universities.

Key Words: *Public Relations, Occupation, Occupational Perception*

1. GİRİŞ

Halkla ilişkiler tanımları ele alındığında birçok farklı görüşün bulunduğu görülmektedir.

Modern anlamda, kitle iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen halkla ilişkiler, bir kuruluş ile o kuruluşu ilgilendiren hedef kitle arasındaki iletişim yönetimini ifade etmektedir (Grunig, 2005: 15). Halkla ilişkiler örgütün değişimini kolaylaştıran bir yönetim fonksiyonudur (Baskin ve Aronoff, 1988: 4). Kuruluş ile hedef kitle arasında köprü görevi üstlenen halkla ilişkiler hızla büyüyen bir disiplin haline gelmektedir. Ancak meslek algısı hususunda hala yeterli düzeyde bir saygınlığa erişememiştir. Malezya’da yapılan bir araştırma kapsamında, halkla ilişkiler mesleğinin hak ettiği saygınlığı elde edememesinin temel sebebi olarak, ortak bir meslek olarak görülmesi ve profesyonelliğin öneminin kavranamaması olduğu sonucuna varılmaktadır (Abdullah ve Threadgold, 2008: 285). Bu araştırma verilerine göre halkla ilişkiler herkesin yapabileceği bir meslek olarak görülmektedir. Ortak meslek anlayışı, açık bir meslek tanımının bulunmaması ve dolayısıyla denetim mekanizmasının olmaması gibi başlıca nedenlerin yanında bir de mesleği icra edenler tarafından hala düzeltilememiş imaj problemleri ve yanlış bilgiler mevcuttur. Örneğin, meslek örgütleri ile ilişkilerin yansıtılmaması, mesleğin yeterli düzeyde tanıtılmaması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevinin tam olarak ne olduğu, yönetim departmanındaki kritik yerinin önemi ve en önemli etken olarak kamu yararını gözetmediği algısının bir türlü minimuma indirgenememesi bulunmaktadır (Öksüz, 2015: 249). Halkla ilişkilerin meslek tanımının içerisinde bulunan karşılıklı yarar prensibi, kamu yararını gözetmektedir. Nitekim kamu dinamik bir yapıdadır. Sürekli değişen ve gelişen yakından takip edilmesi zaruri bir olgudur. Toplumun arzu ve isteklerinden haberi olmayan bir kuruluş, karşılıklı fayda ilkesinden uzaklaşmak durumunda kalmaktadır. Kısaca halkla ilişkiler aracı konumundadır. Halkla ilişkiler, içerisinde birçok uygulama alanı bulunan sistemli bir faaliyettir. Kişilerin veya kuruluşların itibar, kriz,

sorun, imaj gibi birçok ihtiyacına özgü faaliyetleri yönetim fonksiyonunu içerisinde barındırmaktadır. Bu sebeple kuruluş içerisindeki yerinin yönetim departmanında bulunması beklenmektedir. Diğer bir anlatımla halkla ilişkiler planlı bir faaliyet olmasının yanında hızlı karar alma süreçlerinde aktif rol oynamaktadır. Kuruluşun yaşadığı veya yaşayabileceği tüm kriz sorunları veya itibar sorunları ile ilgili faaliyetlerin zamanında hayata geçirilebilmesi için yerinin stratejik karar alma departmanında bulunması gerekmektedir. Eskiye oranla halkla ilişkilerin kuruluşlar içerisindeki değeri yükselmeye başlamaktadır. Nitekim toplum ile olan ilişkilerde iletişim yöntemi olarak interaktif bir sürece geçilmektedir. Dijitalleşen dünyada halkla ilişkilerden ayrı faaliyet yürütmek isteyecek olan kuruluşların başarılı olmaları beklenmemektedir. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler uygulamacıları interaktif iletişimi en iyi kullanan departman misyonunda bulunmaktadır. Halkla ilişkilerden devlet politikaları da yararlanmaktadır. Başta lobicilik ve kamusal diplomasi olmak üzere birçok siyasal alanda faaliyetler seçim kampanyaları halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hayata geçirilmektedir. Halkla ilişkiler toplumları yönlendiren bir gücü elinde bulundurmaktadır. Hedef kitle ile kuruluş arasındaki en şeffaf iletişimi hayata geçirilmesi adına projeler hazırlayan halkla ilişkiler uygulayıcılarının etkili bir iletişim gücüne sahip olmaları beklenmektedir. Ulusal veya uluslararası yürütülen bir faaliyet dahilinde uygulayıcıların dil konusunda problem yaşamamaları zorunlu hale gelmektedir. Tüm bu özellikler ise eğitim ile mümkün kılınabilmektedir. Bir iş kolunun meslek haline dönüşebilmesi kriterleri göz önüne alındığında ilk sırada gelen eğitim aşaması bu noktada önemini ortaya koymaktadır. Lisanslama ve akreditasyon çalışmalarının hız kazandığı günümüz eğitim sisteminde, meslek eğitimi alan ve ileride mesleğin uygulayıcıları haline gelecek öğrencilerin, tüm bu önyargıların ve yanlış bilgilerin ortadan kaldırılmasında değişimi ateşleyecek ve halkla ilişkiler algısını tamamen doğru yöne çevirebilecek bir güç olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü bulunduran devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin halkla ilişkiler ve meslek algısı üzerine bir araştırma yapılmaktadır.

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

2.1 Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler birçok alanda faaliyet gösteren bir disiplindir. Etkileşim içinde bulunduğu diğer disiplinlerden beslenmesi ile zenginleşen bir iç yapıya sahiptir. Bir kavramın tanımı yapılırken ona ait olan farklılıkları kavrama özgü niteliklerin öne çıkarılması metodu uygulanmaktadır. Tanımın farklılığı tamamen anlatıcının kişisel bilgi birikimi, ideolojisi ve yaklaşımı hususunda öznelleşebilmektedir. Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili yapılan tanımların da sayısız olarak nitelendirilebilmesindeki sebep bu olmaktadır (Erdoğan, 2006: 11). Temelinde iletişimi merkez alan kavram açıklanırken ilk olarak ismin kökenine ve bir iletişim disiplini haline dönüşümü ele alınmaktadır. Bu noktada '*halk*' ve '*ilişki*' kavramlarının açılımlarının belirlenmesi halkla ilişkilerin doğasını anlamakta yol gösterici bir unsur olabilecektir.

Baskin ve Aronoff göre halk, faaliyetle ilişkili veya aynı gayede olan topluluk olarak belirtilmektedir. (Muffitt, 1992: 205'den aktaran Erdoğan, 2006: 11). Ortak çıkar ve yarar parantezinde buluşan hedef kitle anlamına gelen halk sözcüğü, dilimize halkla ilişkiler olarak çevrilen Public Relations kelimesindeki public (kamu) tanımının karşılığıdır. Bu perspektiften bakıldığında ise kuruluşun faaliyette bulunduğu hedef kitlenin sınırlılıkları belirlenmektedir (Biber, 2004: 20-21). Literatür incelendiğinde terimin çevirisi bakımından temelinde birtakım tartışmalar mevcuttur. Public relations'ın karşılığı olarak gösterilen halkla ilişkiler terimi özünde akademisyenlerin ve meslek uygulayıcılarının kabul gördükleri bir çeviri olmamaktadır. Bunun başlıca sebebi ise public kelimesinin karşılığı olan halk teriminin bir bölge nüfusunu oluşturan vatandaşları kapsamasıdır. Nitekim halkla ilişkilerde belirtilen halk, hedef kitleyi temsil etmelidir. Kuruluşların karşılıklı etkileşim sağladığı hedef kitle ile olan iletişim, public kelimesinin açılımı olan genel bir kitleyi kapsamayacak kümeyi temsil etmektedir. Halk kelimesinin kapsamı ve siyasi bir

anlam taşıması bakımından sosyolojik bir terim olduğu da bilinmektedir. Meslek uygulayıcıları zaman zaman hedef kitle tanımını kullanırken zaman zaman ise sosyal paydaşlar gibi benzer terimlere sıklıkla başvurumaktadırlar. Halkla ilişkiler teriminin İngilizce dilindeki karşılığı olan Public Relations, Fransızca'da ise Relations Publiques olarak bilinmektedir. Bu terimlerin Türkçe karşılığında ise İngilizce aktarımı 'halk ilişkileri', Fransızca'da ise 'halklarla ilişkiler' olarak dönüşmektedir. Fransızca'daki Publiques teriminin çoğul kullanımında bir hata vardır. Bu hatanın başlıca sebebi ise halkla ilişkilerde ilişki kurulması beklenen hedef, halktan ziyade gruplar ve insan toplulukları oluşturmaktır. Söz edilen gruplar ise niteliklerine göre sınıflandırılmalıdır. Deyimin Türkçe karşılığındaki anlam karmaşası buradan gelmektedir (Asna, 1997: 10).

İlişki terimi kaynağında iletişim odaklıdır. İletişimin gerçekleşebilmesi için belirlenen kriterler incelendiğinde kaynak ve hedef arasındaki tüm adımlar ilişkiyi ifade eder. Kısaca aradaki bağıdır. TDK verilerine göre de ilişki kelimesi karşılıklı temas, bağlantı anlamına gelmektedir (URL1). Halkla ilişkiler açısından ise ilişki, kuruluş ile hedef kitle arasındaki bağ olarak belirtilmektedir (Ledingham ve Bruning, 1998: 62). Kuruluş ile hedef kitle arasındaki ilişkinin ise sürdürülebilir, hedefe yönelik ve yöntemler dahilinde olması beklenmektedir. Sebebi ise yürütülecek olan faaliyet veya organizasyon için belirlenen süre ve harcanacak eforun önemlilik arz etmesidir. İlişki temelinde güven temasını beraberinde getirmektedir. Güven ilişkisi, halkla ilişkiler uygulamalarında sonuca en hızlı ve en şeffaf olarak ulaşılmasında belirleyici kriterlerden biri olmaktadır. Bu veriler ışığında ilişki kavramının tanımı ve içeriğinde barındırdığı özellikler halkla ilişkiler tanımından önce açıklanması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin tanımı yapılırken toplumsal farklılıklar göz önüne alınmaktadır. Halkla ilişkiler alanında yapılan tanımların çeşitliliği ve sayıca fazla olmasının sebeplerinden bir diğeri ise uygulama alanlarının sayıca fazla olması ve diğer bilimlerle olan yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 1).

Gelişen teknolojinin sürekli kendini yenilemesi, faaliyet alanlarında bu süreç ile sürekli evrilmesi, hedef kitleye ulaşmak için kullanılan kaynakların her dönem farklılaşması ise tanımlarda değişkenlik olmasının faktörlerinden bir diğeridir

(Ertekin, 1983: 13). Tüm bu etkenlerin bir arada bulunması ve halkla ilişkilerin uygulama alanlarının bu değişkenliklere göre kendini geliştirmesi tek bir tanım üzerinde karar kılınmasına olanak tanımamaktadır. Dolayısı ile geçmişten günümüze meslek uygulayıcılarının tanımları ve akademik çalışmalarının neticesinde birçok halkla ilişkiler tanımının ortaya konulduğunu görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında literatürde yer edinen tanımlara aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

2.1.1 Halkla ilişkiler tanımları

Halkla ilişkiler temelinde iletişim odaklı bir çalışma alanı olmasından kaynaklı olarak tüm iletişim disiplinleri ile sentez halindedir. Uygulama alanının çeşitliliği de halkla ilişkiler tanımının ortak bir çerçevede izlenmesine engel olmaktadır. Tüm iletişim disiplinleri ve uygulama alanları ile olan ilişkisi üzerine yapılan tanımların yanında bir de bağımsız bir faaliyet alanı olarak ele alındığı araştırmalar ve tanımlar bulunmaktadır. Yönetim fonksiyonunu temel alan bakış açısı ve iletişim odaklı bakış açısı olarak halkla ilişkiler tanımları ikiye ayrılmaktadır. Yönetim fonksiyonunu ele alarak yapılan tanımların sayıca üstünlüğü, yapılan literatür çalışması ile gözlenmektedir. Halkla ilişkileri açıklarken yönetim fonksiyonu görevini temel almak en genel anlamıyla, kuruluş ile hedef kitle arasındaki bağı kuvvetlendirmek ve kuruluşu yönetmektir (Pohl, 1995: 1'den ak. Kalender, 2013: 9). Grunig, halkla ilişkilerin bir yönetim görevi olduğu vurgusunu yapan ilk uygulayıcıdır. Grunig'e göre halkla ilişkiler bir kuruluşun amaçlarına ulaşmasını etkileyen hedef kitleler ile olan ilişkisini yürüten faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Grunig, 2005:15'den akt. Eginli, 2014:13). Halkla ilişkileri yönetim fonksiyonuna dayandıran başlıca çalışmalar ve tanımlar şu şekildedir: Cutlip, Broom ve Center'a göre halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı yarara dayanan, kanaat ve eylemleri yönlendirebilmek için gerçekleştirilen sistemli faaliyetler içeren kendine has bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip vd., 1994: 6'dan akt. Geçikli, 2010: 2). Örgütsel amaç ve değişim odaklı kolaylık sağlayan felsefenin aktarılmasına yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur (Baskin vd., 1997: 5). 1976 yılında yaptığı araştırma ile 83 halkla ilişkiler uygulayıcısına halkla ilişkiler tanımını soran Harlow, halkla ilişkileri kuruluş ile hedef kitle arasındaki tüm faaliyetlere yardım eden kamuoyu yararı göz edilerek hizmet edilmesine vurgu yaparak etik

kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen bir yönetim fonksiyonu olarak ele almaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 6-7). Bir diğer bakış açısı olan halkla ilişkilerin iletişim fonksiyonuna değinilen tanımların başında Prof. Dr. Metin Kazancı'nın tanımı gelmektedir. Kazancı'ya göre halkla ilişkiler temelinde iletişim bulunan görevi sadece hedef kitleye bilgi aktarmak olmayan bir faaliyettir.

Peltekoğlu ise halkla ilişkileri, kuruluş ile hedef kitle arasındaki stratejik iletişim yöntemi olarak tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2016: 8). Halkla ilişkileri yöneticilik sanatı olarak adlandıran Alaeddin Asna ise halkla ilişkileri planlı çabalardan oluşan bir iletişim fonksiyonu olarak ele almaktadır (Asna, 1998: 10). Kitchen'a göre halkla ilişkiler çift yönlü iletişime dayanan, faaliyetlerin hedef kitlesinin tek bir topluluktan ziyade daha kalabalık toplulukları ifade ettiği uzun süreçleri kapsayan bir faaliyet olarak tanımlamaktadır (Kitchen, 1997: 27). Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu ve iletişim çabası olduğuna dikkat çeken tüm bu tanımların dışında birçok alternatif tanıma ulaşabilmek mümkündür. Örneğin, halkla ilişkileri itibar yönetimi olarak gören Kadıbeşegil'e göre, kuruluşun şeffaflık ilkesini benimseyerek, hesap verilebilir ve sosyal sorumluluk odaklı, çalışan memnuniyetini ön planda tutan bir faaliyet alanı olarak tanımlamaktadır (Kadıbeşegil, 2006: 176). Halkla ilişkiler alanında yapılan tüm bu tanımlar ve daha birçok benzer tanım incelendiğinde ortak yönlerin ve kavramların bulunduğu görülmektedir. Birçok disiplin ile bağı olan alan ile ilgili yapılan bu tanımlardan yola çıkılarak ortak özelliklere ulaşılabilmektedir. Genel olarak bakıldığında halkla ilişkiler, planlı bir faaliyettir, iki yönlü iletişime dayanmaktadır, toplum yararını gözetmektedir, stratejik analiz gerektirmektedir ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini ön planda tutmaktadır. Bu kavramları açıklamak gerektiğinde ise, halkla ilişkilerin uygulama alanlarından olan kriz iletişiminden örnek vermek gerekirse, kuruluşun yaşadığı veya yaşayabileceği bir kriz anında uygulanacak faaliyetler halkla ilişkiler departmanı olarak çok önceden öngörülmekte ve krize sebebiyet verecek olan durum planlı bir şekilde yok edilebilmektedir. Öte yandan halkla ilişkilerin geri bildirimler ile beslenen bir alan olduğu bilinmektedir. Bu noktada karşılıklı iletişime dayanmaktadır. Kuruluşun iki yönlü iletişime dayalı ve kamu yararını gözeden faaliyetlerde bulunmasını destekleyecek bir diğer

benzer özellik, sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Bu tür organizasyonlar kuruluşun karşılıklı iyi niyet prensibini desteklemektedir.

Ticari faaliyetler ve beklentiler doğrultusunda yapılan hiçbir uygulama beklenen samimiyeti yakalayamamaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri ise kuruluşu karşı olan bu algının törpülenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Kalender tüm bu tanımlardan yola çıkarak ve benzer özellikleri harmanlayarak halkla ilişkiler tanımı ile ilgili şu ifadelere yer vermektedir (Kalender, 2008: 26'den akt. Özkan, 2009: 18).

-Halkla ilişkiler kuruluş ile kamu arasında çift taraflı anlayış ve iyi niyet zemininde birleşimlerini sağlamaya yönelik bir faaliyettir.

-Halkla ilişkiler, iletişim fonksiyonudur ve çift yönlü olmak durumundadır.

-Halkla ilişkiler, bilgi akışına hâkim olmalı ve hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda hareket etmelidir.

-Halkla ilişkiler kuruluşun amacını iyi analiz etmeli ve açıkça belirtmelidir. Ayrıca ticari beklentiler ile sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında denge görevi gören bir köprü olmalıdır.

World Assembly of Public Relations Association (Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Birliği) 'ın Meksika'da 1978 yılında belirlediği ortak bakış açısına göre: 'Halkla ilişkiler yeni akımları inceleyerek ve takip ederek sonuçlarının yaratabileceklerini öngörerek, kuruluşlar adına faaliyetler organize eden danışmanlık görevindeki sanat ve bilim dalıdır (Peltekoğlu, 2016: 4). PRSA-Public Relations Society of America (Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu) tarafından 1982 de kabul edilen tanım ise, 'halkla ilişkiler bir organizasyonun ve bu organizasyondan etkilenecek halkların birbirine uyum göstermesine yardımcı olur (Erdoğan, 2006: 22). PRSA tarafından kabul gören bu tanımın revizyonu için 2012 yılında bir kampanya düzenlenmiştir. Bu kampanyanın sonucunda seçilen ve kabul gören tanımda ise, halkla ilişkilerin stratejik aşamalardan oluştuğu, kuruluş ve hedef kitle arasındaki karşılıklı yarara dayandığı belirtilmektedir (Akbulut, 2017: 122). PRSA'nın bu kampanyayı gerçekleştirmesi halkla ilişkiler konusunda yapılan birçok tanımın aslında beklenen karşılığı vermediğinin göstergesi olmaktadır. Uygulama alanlarının kapsam fazlalığı, kuruluş ve hedef kitlenin sürekli kendini yenilemesi,

teknolojinin alana sağladığı katkılar ve yenilikler göz önüne alındığında tek bir tanım başlığında toplanılamamasını açıklayabilmektedir. Klaus Merten ise halkla ilişkilerin görevini, hedef gruplara göre gerçeklerin konstrüksiyonu olarak nitelendirmektedir. Konstruktivizmin özünde, insanoğlunun kapalı bilişsel bir akla sahip olduğunu ve bu kapalı sistemin bireyin kendi sübjektifliği sayesinde oluştuğunu ve geliştiğini belirtmektedir. Diğer bir anlatım ile ne kadar çok birey varsa o kadar çok gerçeklik bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2016: 118). Halkla ilişkilerin başlıca görevinin imaj oluşturmak olduğunu vurgulayan Merten, imajların oluşturulma aşamasında kesin bir gerçekliğin bulunmasını gerekmediğini ifade etmektedir. Hatta doğruluk imaj oluşturmak için gereksiz bir detay olarak bilinmektedir. Konstruktivist yaklaşımda halkla ilişkiler imaj oluşturma görevini üstlenirken kişiden kişiye farklılık gösteren imajlar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar ise bireyin yaşadığı kültürel veya sosyal farklılıklardan meydana gelmektedir (Okay ve Okay, 2016: 120). Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan bu tanımların benzer kavramlarına bakıldığında uygulama alanları ile bütünleştiği görülmektedir. Buna göre halkla ilişkilerin başlıca uygulama alanları ele alındığında, kriz yönetimi, itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, medya ilişkileri, etkinlik yönetimi, kamusal çalışmalar gibi alanlara yönelik bir tanım yapabilmek mümkün kılınmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler en genel tanımıyla, kuruluş ile hedef kitle arasında doğal yollardan oluşturulabilecek bağı kurabilmek adına karşılıklı yararlar göz ardı edilmeden uygulanabilecek sistemli faaliyetlerdir. Diğer bir tanımla halkla ilişkiler içerdiği fonksiyonlar ile kuruluşu tanıtmak amacı taşımaları bu yöndeki atılımlarında ise kamu yararını gözetmelidir (Akbulut, 2017: 5).

2.2 Dünyada halkla ilişkilerin gelişimi

Dünyada halkla ilişkilerin gelişimi konusunda birçok yaklaşım bulunmaktadır. Farklı açılardan ele alınan gelişim süreçlerinden en belirgin olanları irdelemek mümkün olabilmektedir (Faulstich'den akt. Okay ve Okay, 2016: 20):

- **Başlangıcı belli olmayan dönem:** Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci ele alınırken insanlık tarihinin başlangıcından itibaren var olduğu ve geliştiği yönündeki araştırmalara değinilmesi gerekmektedir. Bu çalışmaların ortak

çıkarmında ise insanın ve iletişimin bulunduğu her ortamda halkla ilişkilerin de dolayısıyla bulunduğu olgusudur. Bu görüşler doğrultusunda çeşitli örnekler verilebilir. M.Ö. 8000 dönemine ait taşlara işlenmiş olan geçim ve hayvancılık ile ilgili resimlere Irak'ta rastlanmıştır (Asna, 1997: 70) Bu bir nevi bilgi aktarım yöntemi olarak ele alınabilmektedir. Eski Roma tarihine bakıldığında ise 'Vox populi, vox Dei- Halkın sesi Tanrının sesi' damgalı paralar üretilmiş ve halk görüşünün önemi vurgulanmıştır. Gladyatör dövüşlerini duyurmak ve halka çağrıda bulunmak için kullanılan bültenler M.Ö. 310- M.S. 79 da Pompei şehrinde iletişim faaliyetlerinin varlığına kanıt niteliğinde gösterilebilmektedir (Asna, 1997: 282).

- Endüstri Devrimi ile başlayan süreç: 1700'lü yıllarda buhar gücünün bulunması ile endüstri devrimi başlamaktadır. Makineleşme ile daha kaliteli bir iş verimi alınmasında ve farklı iş modellerinin ortaya çıkması ile devam etmektedir. İletişim alanında hız kazanılması ve haberleşmenin kolaylaşması ise bu devrimlerin yarattığı ortam ile mümkün kılınmıştır. Haberleşme alanında gerçekleşen yeni devrimler ile ise halkla ilişkilerin gelişiminde büyük ölçüde etkilemektedir.
- Ivy Lee ve Edward Bernays'ın çalışmaları ve dört modelin ortaya çıkışı: Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ve bugün gelinen noktanın evrelerini belirlemekte sıklıkla yararlanılan bir süreçtir (Grunig ve Hunt, 1984: 14). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir bakıma çerçevesi sayılabilecek bu dört model sırasıyla, basın ajansı tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model olarak adlandırılmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 21-27). Peltekoğlu'na göre Grunig ve Hunt'ın geliştirdiği dört model, en genel tanımı ile kuruluşların kendilerini anlatış biçimidir (Peltekoğlu, 2016: 95). Okay'a göre Grunig, dört modeli iki gruba ayırmaktadır. İlki daha çok basına yönelik faaliyetlerde bulunan basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modellerinin zanaatkar-teknik halkla ilişkiler grubu. Bir diğeri ise daha fazla kitleye yönelik uygulanan faaliyetlere ışık tutan iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modelin profesyonel halkla ilişkiler adıyla belirlediği gruptur (Okay ve Okay, 2016: 129). Grunig'in dört halkla ilişkiler modeli aşağıda detaylı olarak yer verilmektedir.

2.2.1 Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli

Dört model, halkla ilişkiler tekniklerinin çağdaş yapıya ulaşmasına zemin hazırlamıştır. Grunig ve Hunt'ın belirlediği dört modele aşağıda yer verilmektedir.

2.2.1.1 Basın ajansı tanıtım modeli

Modelin en önemli temsilcisi P.T.Barnum'dur. Modelin kullanım amacı genel olarak basında yer bulmaktır. Diğer bir tanımla kamuoyunun dikkatini çekmeye yöneliktir (Okay ve Okay, 2016: 131). Basın ajansı tanıtım modeli dört modelin arasında en basit model olarak bilinmektedir. Tek yönlü bir iletişimi kapsamaktadır ve hedef kitle kavramı henüz ortaya çıkmamıştır (Okay ve Okay, 2016: 132). Modelin ilk faaliyetleri 19. Yüzyılın ikinci yarısına denk gelmektedir ve bu dönemde ABD'de anti-feodalistik bakış açıları hakimdi. "Tanıtımın iyi kötüsü olmaz" anlayışı modelin simge cümlesidir (Davis, 2006: 125). Barnum pazarlama dehası olarak da anılmaktadır. Nitekim Barnum'un gerçekte 80 yaşında olan ABD Başkanı G.Washington'ın hizmetçisi için 160 yaşında olduğunu öne sürerek ABD basınına uzun bir süre oyalamıştır (Peltekoğlu, 2016: 100). Barnum'un basın faaliyetlerine hız kazandırmasında Penny Press (kuruş basını)'in gelişmesi etkili olmuştur. Penny Press, dönemin ekonomik gazetesi haline gelmiştir ve Barnum bu sayede faaliyetlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilecek gücü bulmuştur (Okay ve Okay, 2016: 143). P.T.Barnum aynı zamanda Rinling Bros and Barnum&Bailey sirkinin kurucusudur. Sirkin tanıtımı için kitle iletişim araçlarının olmadığı bir dönemde kendi medya ortamına yaratarak, afişler hazırlamıştır. Sirkte gösterilecek şovların tanıtımı için tren vagonlarına afiş giydirmesi yaparak halkın dikkatini çekmeyi başarmıştır. Dünyanın ilk billboard'unu Barnum, Londra'daki gösterisini duyurmak için Newport da bir binaya asmıştır (Okay ve Okay, 2016: 147). Barnum çalışmalarının etik boyutu ile değil kullandığı teknikler açısından halkla ilişkiler için önemlidir. Barnum psikoloji literatürüne Barnum Etkisi felsefesini kazandırmıştır. Bu psikoloji kökenli mottunun ana prensibi Barnum'un ünlü sözü 'herkese uyan bir şeylerimiz var 'dan gelmektedir (URL2). 2017 yılında vizyona giren Muhteşem Showman filmi Barnum'un hayatından izler taşımaktadır.

2.2.1.2 Kamuyu bilgilendirme modeli

Modelin temel amacı kuruluşun kendini kamuya anlatabilmesidir. 1900'lü yılların başında iş dünyası yeni düzenlemelere tabii tutulmuştur. Amerika'da birçok alanda tekelleşmeler görülmektedir. 'Hırsız Baron' teriminin yaygınlaştığı bu dönemde işçi sınıfında grevler artış göstermektedir. Orta sınıfa mensup kişiler arasında ise işverenlerin yasalara aykırı hareketlerini açığa çıkarmaya yönelik faaliyetler başlamıştır (Ewen, 1997:94'ten akt. Erdoğan, 2006: 55). Rockefeller petrol piyasasının tek patronu, Andrew Carnegie ise çelik kralı unvanını elde etmiştir. Bu büyük sanayileşme ise beraberinde birçok problemi getirmektedir. Bu dönemde kapitalizmin yarattığı kaosu duyurmaya yönelik mackrekerizm gazeteciliğinin çalışmalarını başlattığı görülmektedir. Bu yayıncıların hedeflerinde ise Rockefeller, Andrew Carnegie, Pierpoint Morgan gibi ABD'nin büyük işletmeceleri bulunmaktaydı. Mackrekerizm gazeteciliğinin ortaya çıkış nedeni ise, bu büyük işletmelerin kamunun görüşlerini göz ardı etmesi ve bünyelerinde çalışan işçilerin haklarını gözetmemelerinden kaynaklanmaktadır. Mackrekerizm gazeteciliğinin sert eleştirilerine maruz kalan işletmeciler kendilerini savunmak ve korumak için eski gazetecileri göreve almışlardır. Ivy Ledbetter Lee ise bu kuruluşun adını temize çıkarmak görevi ile Rockefeller'ın şirketinde faaliyetlerine başlamıştır (Okay ve Okay, 2016: 150-154). Kamuyu bilgilendirme modelinin en ünlü temsilcisi Ivy Lee halkla ilişkiler mesleğine yönelik kuralları çerçevelediği İlkeler Deklarasyonu: 'Burası gizli bir basın bürosu değildir. Reklam ajansı değildir. Haberlerimiz doğru olacaktır. Gizlilik olmayacak ve gerçek bilgiler aktarılacaktır.' Prensiplerini içermektedir. İlkelerin genel nitelikleri göz önüne alındıklarında, abartı, yanlış ve gelip geçici spekülasyonlar ile gündemde yer tutma gayreti gösteren basın ajansı modeli ile farklılığı belirginleşmektedir. Ivy Lee'nin çalışma hayatı boyunca uyguladığı gerçeklik prensipleri ve şeffaf bilgi aktarımı hedefleri kriz yönetimi uygulaması alanında en tanınmış kişi unvanını da beraberinde getirmektedir. Sorunların çözümü için başvurulmuş ilk halkla ilişkiler uygulayıcısı itibarını kazanmıştır (Kalender: 2013: 18). Ivy Lee'nin bilinen ilk çalışmalarında biri Pennsylvania Demiryolları'nın gizlilik politikalarını değiştirmesidir. Amerika'da o dönem sık sık tren kazaları meydana gelmekteydi ve şirket bu kazaların üstünü örtme politikasından yana faaliyetlerini

yürütmekteydi. Ancak Ivy Lee her ne şartta olursa olsun kamunun bilgilendirilmesi hususunda şirketi yönlendirmiştir. Pennsylvania Demiryollarının imajını güçlendirmeye yönelik yaptığı faaliyetler ile şirkete bir kişilik kazandırmayı hedeflemiş ve insancıl bir arketip görüşünü şirkete ve kamuya benimsetmiştir. Ivy Lee bu atılımları ile halkla ilişkilerin kuralları olarak belirlediği bildirisindeki maddeleri hayata geçirebilme olanağı bulmuştur (Okay ve Okay, 2016: 158). Halkla ilişkilerin meslek olarak kabul görmesinde en çok katkısı olan kişilerin başında hiç kuşkusuz Ivy Lee gelmektedir. Modelin özellikleri genel olarak, bilgi aktarımı sağlayan, tek yönlü, çevresel koşulları gözetken ama araştırmanın çok önem arz etmediği model olarak ifade edilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 16). Kamuoyu bilgilendirme modelinin temel amacı doğru bilginin yayılmasıdır. Bu noktada basın ajansı modelinden ayrılmaktadır. Basın ajansı modelinde abartılı ve yalan haberlere yer verilirken bu model kapsamında doğruluk ve şeffaflık ilkesi önem taşımaktadır.

2.2.1.3 İki yönlü asimetrik model

1920 yılından sonra ortaya çıkan iki yönlü asimetrik modelin temelinde ikna bulunmaktadır. ABD piyasasının 1920'li yıllarındaki siyasi ve ekonomik boyuttaki özellikleri modelin gelişiminin sebebini ortaya koymaktadır. ABD o dönem ekonomik anlamda refah seviyesine yükselmiş ve sanayi üretimi neredeyse %50 artmıştır. Ulusal ekonominin bu denli yükselişi dolayısıyla işçi sınıfında bulunan kesimi de etkileyerek yaşam standartlarında düzelmeler göstermiştir. ABD 1929 senesinde Büyük Bunalım diye tabir edilen bir ekonomik kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Dönemin Başkanı Roosevelt'in uygulamaya koyduğu New Deal politikası ulusal ekonomik sistemi bir nebze rahatlatırsa da eski refah düzeyine çıkmasında başarılı olamamıştır. Amerika'nın bu şartlar altında bulunduğu bir dönemde ortaya çıkan iki yönlü asimetrik model, halkla ilişkilerin bilimsel bir temele oturmasına vesile olmuştur. Modelin amacı bilimsel veriler ışığında ikna çalışmalarını hayata geçirmektir (Okay ve Okay, 2016: 167-168). Halkla ilişkilerin tanım ve içeriğinde bulunan geri bildirim prensibi bu model ile daha net ortaya konmaktadır. Geri bildirim ile gelen bilgilerin değerlendirilmesi aşaması sadece hedef kitlenin tutumunu değiştirmeye yöneliktir. Grunig ve Hunt'a göre iki yönlü asimetrik modelin

prensipleri şu şekilde belirlenmektedir. Dahili oryantasyon, kapalı sistem, etkililik, seçkinlik, tutuculuk, gelenek ve otoritenin merkezileştirilmesi (Geçikli, 2010: 30- 32). Göksel ve Yurdakul ise iki yönlü asimetrik modelin özelliklerini şu şekilde ele almaktadırlar; ikna amacı taşıyan, kuruluş amacını ön planda tutan, çift yönlü iletişim bulunduran, araştırma kapsamı içeren ve davranışları değerlendiren bir model (Göksel ve Yurdakul, 2004: 18). Halkla ilişkilerin gerçek bir meslek haline gelmesinde birçok çalışmalar yapan Edward Bernays, modelin öncü isimlerinin başında gelmektedir. Edward Bernays, Sigmund Freud'un yeğeni olmasından kaynaklı olarak kitle psikolojisini çok yakından tanımakta ve çalışmalarını bu yönde gerçekleştirmiştir. Kitle psikolojisi konusunda düşünceleri amcası Freud sayesinde şekillenen Bernays, otobiyografisinde Freud'dan etkilendiğini belirtmektedir. Bernays amcasından sonra kitleler psikolojisi ile ilgilenen sosyolog Gustave LeBon'un düşüncelerinden de etkilenmiştir. LeBon'a göre kitleler kendini idare edecek güçte bulunmadıkları için onları yönlendirecek bir güce itaat etmekte zorlanmamaktadır. Diğer bir anlatımla, kitleler bir sürüdür ve çobana ihtiyaç duymaktadır. LeBon'un düşüncelerinin merkezinde lider ve kitle bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2016: 170-171). Bernays'ın 1923'te Freud'dan etkilenerek yazdığı ve literatürde ilk halkla ilişkiler kitabı olarak bilinen 'Cristallizing Public Opinion' adlı eseri bulunmaktadır. Bu kitapta halkla ilişkiler uygulayıcılarının toplumsal faydasından söz edilmektedir (Peltekoğlu: 2016: 115). Bernays, halkla ilişkileri toplumun bir düzen haline gelmesi için yararlanılabilecek tek prensip olarak görmektedir. Olasky, halkla ilişkileri 'uslu yeni bir dünya için uslu yeni bir meslek' olarak tanımlayarak Bernays'ın halkla ilişkilere bakışını desteklemektedir (Okay ve Okay, 2016: 174). Bernays'ın çalışmalarının başında, American Tobacco firması için yürüttüğü Lucky Strike sigaralarının kampanyası gelmektedir. Kadınların sigara kullanımını üzerinde tabu olduğu bir dönemde kadınlara sigara içirerek yaptırdığı yürüyüş başarılı olmuştur (Okay ve Okay 2016: 194-195). Bu kampanya sigara ateşinin ülkede özgürlük meşalesi adını almasına ve ülke genelindeki tabuların yıkılmasına olanak sağlamıştır. General Electric 1929 yılında, kurumsal imajını düzeltmek amacı ile bir etkinlik düzenlemek istemiş ve bu organizasyonun sorunsuz gerçekleşmesi için Bernays'a başvurmuştur. Bernays, organizasyonun ana merkezine Edison'ı yerleştirmiş ve her adımını Edison'un hak ettiği değeri

görmesini baz alarak gerçekleştirmiştir. Bernays öncelikle basın ilişkilerini çok yakından takip ederek organizasyonun tüm dünyada duyulmasını sağlamış ve her kesimde Edison'a ait kitapları sergileterek, paneller oluşturmuştur. Edison'a adanan ve kampanyayı simgeleyen bir şarkı yaptırmıştır. Basın büroları aracılığıyla Edison'a sükran borçlu olduklarını ifade eden açıklamalarından sonra Edison birçok tebrik telgrafları almıştır (Peltekoğlu, 2016: 124- 125).

Edward Bernays, farklı iletişim becerileri ve organizasyonlardaki yaratıcılığı ile halkla ilişkilere yeni bir boyut kazandıran ve meslek haline dönüşmesinde büyük paya sahip olan kuramcılardan biridir. Bernays'ın gerçekleştirdiği kampanyalar ve ikna kuramları üzerindeki çalışmalar günümüz halkla ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır.

2.2.1.4 İki yönlü simetrik model

Model ilk olarak Cutlip, Center ve Broom'un kitabı olan *Effective Public Relations*'da görülmektedir (Doğanbay, 2006: 14). Grunig ve Hunt'a göre kuruluş ile hedef kitle arasındaki çift yönlü anlayışı simgeleyen modeldir (Geçikli, 2008: 32). İki yönlü simetrik modelin iki yönlü asimetric modelden ayıran en temel özellik geri bildirimlerin dikkate alınması aşamasıdır (Peltekoğlu, 2016: 131). İki yönlü simetrik model için gerekli koşullar bulunmaktadır. Bunlar, karşılıklı anlayış, çift tarafı anlaşma, eşitlik, sorumluluk, sistem tutumu ve yenilenmedir (Kalender, 2011: 19). Kuruluş ile hedef kitle arasında dengeli bir iletişimi benimseyen model Grunig ve Hunt'ın mükemmel halkla ilişkiler teorisi için rehber niteliği taşımaktadır. İki yönlü asimetric modelin en belirgin kavramı olan ikna, bu modelde törpülenmiş halde yer almaktadır. Diğer bir tanımla iki yönlü asimetric modelde ikna tek yönlü ve baskıcıyken, iki yönlü simetrik modelde çift yönlü bir müzakere arayışı bulunmaktadır (Özkan, 2009: 22).

Göksel ve Yurdakul'a göre modelin özellikleri, karşılıklı anlayış odaklı, kuruluşun amaçları doğrultusunda, çevrenin tutumuna hâkim, denetim mekanizmalı, çift yönlü dengeli iletişim temelinde karşılıklı ortak paydada buluşmayı amaçlamaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2004: 18). Bu tanımlar perspektifinden bakıldığında ise iki yönlü simetrik model, modern halkla ilişkileri simgelemektedir. Günümüzde kuruluşların hedefleri, içinde buldukları toplum yapıları ve şartları göz önüne alınarak bu dört modelden de

yararlanabilmenin mümkün olduğu görülmektedir. Örneğin, bir konser biletinin satışı ele alındığında basın ajansı modelinden yararlanabilmektedir. Kamu kurumları hizmetleri ile ilgili gelişmeleri aktarmak için kamuyu bilgilendirme modeline başvurulabilmektedir. Bir reklam ajansının veya derginin hedef kitleye karşı pazarlama alt yapılı bir ikna çalışması için iki yönlü asimetrik model tercih edilmektedir. Tüm hedef grupları içine alan ve çift yönlü iletişime dayalı, sosyal sorumluluğu benimsemiş kuruluşların ise sıklıkla başvurduğu model iki yönlü simetrik modeldir. Nitekim mükemmel halkla ilişkileri en iyi temsil eden model olarak bilinmektedir. Görüldüğü üzere dört modelin de günümüzde ayrı ayrı kullanılabilir alanları mevcuttur.

Bu dört model ışığında Franz Bogner'e göre halkla ilişkilerin gelişimi beş aşamada gerçekleşmiştir (Okay ve Okay, 2016: 22).

1.Aşama	2.Aşama	3.Aşama	4.Aşama	5.Aşama
Manipülasyon	Enformasyon	İletişim	Anlaşmazlık Yönetimi	Çevreye Uyum
P.T. Barnum'un faaliyetleri	Ivy Lee'nin çalışmaları	E. Bernays'ın uygulamalar	Çağdaş Halkla İlişkiler Kampanyaları	Çağdaş Halkla İlişkiler Kampanyaları
Rötuşlamak, Güzel göstermek. Gizli reklam.	Pozitif imaj oluşturmak için tek yönlü enformasyon.	İlgili gruplara göre ayrılmış bir biçimde imaj ve güven oluşturmak için iki yönlü iletişim.	Anlaşmazlık çözümü, uyum ve varlığın devamlılığını güvence altına almak için bir yönetim aracı olarak iletişim.	Toplumsal görevleri dikkate almak sosyal sorumluluğu yerine getirmek.

Şekil 2.1: Halkla İlişkilerin Gelişim Basamakları

Kaynak (Okay ve Okay, 2016: 22).

Bogner'in ilk basamağı olan manipülasyon, halkla ilişkilerin günümüzde akıllarda iyi bir izlenim bırakamamasının başlıca sebeplerinden biridir. Bu

yönteme başvuran kuruluşlar, faaliyetlerini manipüle etme kaygısında olmaktadır. Güzelini gösterme, görülmek isteneni vermek Barnum'un çalışmalarının temel prensiplerindedir. İkinci basamakta ise tek amaç pozitif imaj kaygısıdır. Bu doğrultuda çift yönlü iletişim askıya alınmakta, zorlama bir bilgi aktarımı sağlanmaktadır. Üçüncü aşamada ise diyalog söz konusudur. Ancak temelinde yine dış etkenler bulunmaktadır. Tek fark alternatif bakış açılarının dikkate alınabilmesidir. Dördüncü basamak ile çevreye uyum sağlanabilmesi adına anlaşmazlık yönetiminde planlı bir çalışma söz konusu olmaktadır. Son evre olan beşinci aşama ile toplum nezdinde önem arz eden tüm konularda- sosyo ekonomik, kültürel, siyasi-planlı ve katılımcı bir görev gerçekleştirmek gelmektedir (Okay ve Okay, 2016: 21).

2.2.2 Cutlip, Center ve Broom'a göre halkla ilişkilerin gelişim süreci

Halkla ilişkilerin tarihi gelişimini ifade eden bir diğer yaklaşım ise Cutlip, Center ve Broom tarafından belirlenmiş altı farklı dönem ile ifade edilen süreçtir (Kalender, 2013: 5). Cutlip, Center ve Broom'un belirlediği; Yeşerme Aşaması, Birinci Dünya Savaşı dönemi, Kükreyen Yirmiler dönemi, İkinci Dünya Savaşı dönemi, Savaş Sonrası dönem ve Küresel Enformasyon çağı alt başlıklar dahilinde detaylandırılarak ele alınacaktır.

2.2.2.1 Yeşerme aşaması (1900-1917)

1900 yılında George Michaelis ve arkadaşları tarafından ilk halkla ilişkiler ajansı kuruldu.

1902'de William Wolf Smith ikinci halkla ilişkiler ajansını açtı. 1904'de ise Parker ve Ivy Lee üçüncü ajansı kurdular (Cutlip vd.,1994: 100-104). Mesleğin öncüsü olarak kabul edilen Ivy Lee yeşerme döneminin kuşkusuz en önde gelen ismidir. Birçok uygulama faaliyetlerinde bulunmasına rağmen tam olarak kendisini işaret eden tanımı belirtmekte güçlük yaşamıştır. 1906 senesinde İlkeler Deklarasyonu yayınlayarak kamu bilgilendirmesinin önemini belirten yeni bir dönemin kapılarını araladı (Wilcox vd., 2001: 30).

2.2.2.2 Birinci Dünya Savaşı dönemi

1917 yılında ABD'nin 1.Dünya Savaşına niçin katıldıklarını kamuoyuna aktarmak için Halkı Aydınlatma Komitesi kurulmuştur (Doğanbay, 2006: 18).

Komitenin temel amacı, halkı ABD'nin Birinci Dünya Savaşına katılmalarındaki sebeplerini aktarmaktır. Ronenberg ve Rühl'e göre ise komitenin amacı Amerikanizmin İncili'ni dünyaya taşımaktır (Okay ve Okay,2016: 181). Kamusal alanda kamuoyu bilgilendirmesinin önemi ve beklentileri komitenin kuruluşu ile açıklığa kavuşmaktadır. Halkla ilişkilerin bir diğer önemli ismi olan Edward Bernays komitenin üyeleri arasında bulunmaktadır (Cutlip vd., 1994: 109-110). Bernays, kitle psikolojisi uygulamalarını ve çalışmalarını bu komite aracılığı ile daha rahat hayata geçirme olanağı bulmuştur.

2.2.2.3 Kükreyen yirmiler dönemi (1919-1929)

Bu dönem için kısaca Bernays dönemi denilmektedir. Edward Bernays, 'İnsanın bilincinde saklı olan ve kontrol edilmez ise bir toplumu bile kaosa sürükleyebilecek güçler vardır' teorisinin sahibi Sigmund Freud'un yeğenidir. Amcasının düşünceleri ve teorilerini bir manipülasyon aracı olarak kullanmaktaydı. Günümüzde neredeyse bir hastalık olarak haline gelen, genç, yaşlı tüm insanlığı etkileyen alışveriş hastalığı ve özellikle ihtiyaç dışında alma arzusunu Amerikan şirketlerine aşıl原因 ve öğreten Edward Bernays'dır. Kısaca tüketim toplumu kavramının temelini Bernays atmıştır. 1919 yılında Publicity Direction adını verdiği daha sonra halkla ilişkiler danışmanlığı olarak değiştirdiği bir büro açmıştır (Çamdereli, 2004: 16). Halkla ilişkiler ile ilgili ilk adımların insanı olan Bernays 'Propaganda 'adını taşıyan kitabında propagandanın sadece zeki insanlar tarafından kullanılabilir bir kamuoyu yönlendirme aracı olduğuna vurgu yapmaktadır (Cutlip vd., 1994: 112).

2.2.2.4 İkinci Dünya Savaşı dönemi (1930-1945)

Halkla ilişkilerin tarihi gelişim süreci ele alınırken değinilmesi gereken bir diğer önemli dönem 1929 yılında yaşanan ekonomik krizdir. Dünyayı etkileyen ekonomik krizler sadece ekonomik boyutlarda kalmamaktadır. Bir sosyal kriz olarak da adlandırılması gerekmektedir. 1929 yılında ABD borsasının çöküşü ile yaşanan ve 'Kara Perşembe' adıyla anılan kriz global bir çöküntüyü de beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkilerin ise önemi ortaya çıkmıştır. Çünkü kamuoyunun nabzı o yıllarda yakından takip edilmesi gereken bir olgu haline dönüşmüştür. 1. Dünya Savaşı sırasında Avrupalı devletler ABD'den sürekli borç almışlardır. ABD'nin kreditor vasfı savaş sonunda da Avrupalı devletlerin

savaş hasarlarını gidermeleri için devam etmiştir. Daha sonra ABD kredi ödemelerini sonlandırıp verdiği borçları tahsil etme aşamasına geçmiştir. Böylece ‘Büyük Bunalım’ denilen ekonomik krizin kıvılcımı başlamıştır. Sovyet Rusya hariç tüm Avrupalı devletler bu krizlerden etkilenmişlerdir. 1928-1932 yıllarında Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planını başlatan Sovyetler Birliği tarım ülkesi konumundan sanayi ülkesi konumuna gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nin 32. Başkanı olan Franklin Delano Roosevelt başkanlık konuşması sırasında el birliği yapılması gerektiğini vurgulayan bir konuşma gerçekleştirmiştir. *‘Korkunun kendisinden başka hiçbir şeyden korkmamalıyız’* ifadesi ile halkın güvenini kazanmıştır. Halkla ilişkilerin global düzeyde anlaşılması ve hem kamu hem özel işletmelerde büyük bir yer ayrılmasına vesile olan Büyük Buhran zamanında Roosevelt’in ‘New Deal’ adını verdiği ve her pazar radyo yayınına kullanarak halkı bilgilendirdiği konuşmalar ile sağlanmıştır (Ertekin, 1983: 8). Şömine konuşmaları olarak adlandırılan bu kamuyu aydınlatma şekli halkla ilişkilerin tanınması ve kabul görmesi aşamasında önemli bir basamak olarak nitelendirilmektedir. Tüm bu ekonomik ve sosyal kriz döneminde halkla ilişkilerin önemi daha çok anlaşılmaktaydı ve beraberinde birçok merkezde halkla ilişkiler büroları açılmaktaydı. Böylece halkla ilişkiler endüstri kolu haline dönüşmekteydi (Erdoğan, 2006: 66). Bu dönemin bir diğer önemli gelişmesi ise 1942 yılında açılan Savaş Bilgilendirme Ofisi’nin kurulmasıdır. Amaçları bakımından Creel Komitesi¹ ile benzerlikler göstermektedir (Baskin vd., 1997: 43).

2.2.2.5 Savaş sonrası dönem (1945-1965)

Halkla ilişkilerin profesyonelleşmeye başladığı döneme denk gelmektedir. 1947 yılında Boston Üniversitesi ilk halkla ilişkiler okulunu kurmuştur (Baskin vd., 1997: 43- 44’den akt. Kalender, 2013: 17). Savaş sonrası dönemde yaşanan diğer gelişmeler ise şu şekilde özetlenmektedir 1947 yılında Amerika Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Televizyon önemli bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler mesleğinin etik kuralları, Amerika Halkla İlişkiler Derneği tarafından belirlenmiştir (Pohl, 1995: 14).

¹ . Amerikan başkanı Woodrow Wilson tarafından 1917’de kurulan Birinci Dünya Savaşı’ndaki Amerikan propaganda faaliyetlerini yöneten Kamu Bilgilendirme Kuruludur. 1919’da komite lağvedilmiştir (Cutlip vd., 2000: 122-123).

2.2.2.6 Küresel enformasyon çağı dönemi (1965 ve Sonrası)

Televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı sayesinde enformasyon toplumu şekillenmeye başlamaktadır. Enformasyon çağı ile birlikte şekillenen yeni hayat düzeni halkla ilişkilerin de beraberinde yenilendiği bir dönemi ifade etmektedir. Halkla ilişkilerin uygulama alanlarının daha iyi algılanabilmesi aşamasında bir reform yaşamaktadır. Küresel enformasyon çağı halkla ilişkilerin profesyonelleştiği dönemdir (Baskin vd., 1997: 45).

Dünyada halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ile ilgili yapılan değerlendirmeler ve süreçlerin ele alınış biçimleri bu üç görüş ile sınırlı değildir. Metin Kazancı'nın tarihsel halkla ilişkiler başlığında incelediği perspektif ise Osmanlı dönemine ışık tutmaktadır. Kazancı'ya göre Osmanlı dönemindeki halkla ilişkileri incelemeden önce yöneten ile yönetilen sınıf arasındaki iletişim düzeyini ilahi bir güce dayandırıldığını bilmek gerekmektedir. Halkın sorunlarının dile getirebilmesi için görevlendirilen kadılar hiç kuşkusuz Osmanlı döneminde halkla ilişkiler yöneticileri sıfatında bulunmaktadırlar. Kadıların bir diğer önemli görevi ise padişahın yazdığı adalet nameleri halka duyurmaktır. Bu görev tanımı kamuoyu enformasyonu ile örtüşmektedir. Osmanlı döneminde halkla ilişkiler için en verimli alan camilerdir. Bilgi aktarımı hususunda cami avluları Osmanlı döneminin halkla ilişkiler merkezidir (Kazancı, 2006: 8). Mühimme Defterleri ve Şeriye Sicilleri ise Osmanlıda halkla ilişkilerin kara kutusu sayılabilecek öneme sahiptirler. Halkın tüm şikayetlerinin yer aldığı defterler de hem yönetenin açıklamaları hem de yönetilen sınıfın beklentilerinin yer alması bakımından Osmanlı'nın sosyolojik durumuna açıklık getirmektedir. Bu benzer özellikler ve görev tanımlarının bulunmasına rağmen Osmanlı'da açık bir halkla ilişkiler sistemi görülememektedir. Çünkü bilindiği üzere Osmanlı'da halkın herhangi bir konuda onay vermemesi, reddetmesi mümkün değildir. Böyle bir durumda ise ilk başvuru yöntemi güç kullanmaktır. Tam itaat beklenmektedir. Esnek bir iletişimden söz etmek mümkün değildir (Kazancı, 2006: 6-18). Halkla ilişkilerin tanım çerçevesi çok kapsamlı olmasına rağmen hemen hemen her tanıtımda söz edilen ve mesleğin temel

dayanaklarından biri haline gelen karşılıklı yarar anlayışına Osmanlı döneminde rastlanılmamaktadır.

Dünyada halkla ilişkilerin gelişimi konusunda tam bir görüş birliğine varılamamakta bir karmaşa olduğu gözlemlenmektedir. Genel olarak tüm kaynaklarda Amerikan temelli bir halkla ilişkiler oluşumuna yer verilmektedir.

2.3 Mükemmel Halkla İlişkiler Araştırması

Mümkün olan en başarılı faaliyete ulaşabilmek hedefi ile IABC (Uluslararası İş İletimcileri Birliği), 'excellence' projesini başlatmıştır. James E. Grunig'in liderliğini üstlendiği projenin künyesinde Larissa A. Grunig, David M. Dozier, Jon White, William P. Ehling ve Fred C. Repper bulunmaktadır (Grunig, 2005: 9). Projenin amacı, cevap aranılan iki temel soru ile aydınlanmaktadır. Öncelikle bir etkinliğe halkla ilişkilerin kattığı değer nedir? Ekonomik boyutu ne ölçüdedir? Bir diğer soru ise, mükemmel halkla ilişkilerin diğer departmanlardan farkı nedir? Çalışma kapsamında çok geniş bir literatür taraması yapılırken diğer disiplinlerden de yararlanılmaktadır. Halkla ilişkiler denince akla ilk gelen isimlerin bu kapsamlı araştırmaları devam ederken komisyonun başında bulunan James E. Grunig projenin sonucu ile ilgili halkla ilişkilere özgü genel bir kuramın ortaya çıkacağı kanaatindedir (Grunig, 2005: 9). Mükemmellik projesinin ilk adımı olan literatür çalışmaları neticesinde ortaya konulan teori ile karşılıklı güvene dayalı bir disiplin ile kurulan ilişkilerde halkla ilişkiler ile hedef grupları arasındaki etkinliğin çoğaldığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda mükemmel halkla ilişkilere ulaşabilmek için gereken teori iskeleti ortaya konulmaktadır (Doğan, 2015: 74).

Literatür çalışmalarının yanı sıra ampirik araştırmalarda mükemmellik projesi kapsamında yararlanılan yöntemlerden biri olmaktadır. Nitekim 1990-1991 yılları arasında toplam 321 işletmede niceliksel araştırma gerçekleştirilmiştir. İngiltere, ABD ve Kanada'da yapılan bu anket çalışmasında yöneticiye, üst düzey bir üyeye ve 12 çalışana anket formu yöneltilmektedir. Bu anket çalışmasının neticesinde ise bir diğer yöntem olarak derinlemesine görüşme yapılmaktadır. Görüşülen yöneticilere özellikle halkla ilişkilerin ekonomik katkısı ile ilgili açık uçlu sorular yöneltilmiştir. David Dozier ve

diğerleri tarafından araştırma sonuçları derlenmiştir (Zerfab, 1996: 18'den akt. Okay ve Okay, 2016: 215).

Mükemmellik projesinin sonuçları ve yapılan araştırmaların içerikleri birçok halkla ilişkiler kitabında yer almaktadır.² Mükemmellik projesinin sonucunda yönetimin özellikleri ve iletişimin bu mükemmelliğe katkıları ile ilgili şu özellikler ortaya çıkmaktadır (Grunig, 2005: 26): İnsan kaynakları, organik yapı, girişimcilik, simetrik iletişim, liderlik, stratejik planlama, sosyal sorumluluk, güçlü, katılımcı kültürler, kalitenin önceliği, çeşitliliğe destek, etkin operasyon, toplumsal kültürün önemi. Ortaya konulan bu başlıklar ile gerçekleşmesi mümkün olan mükemmel halkla ilişkiler, başlıkların içerikleri göz önüne alındığında çift yönlü iletişime, diğer adı ile dengeli iletişime dayalı olan, iki yönlü simetrik modelin mükemmel halkla ilişkiler yönetimi için en ideal model olduğunu ortaya koymaktadır (Grunig, 2005: 311). Türkiye'de kuruluşların halkla ilişkilerin faaliyetlerine bakıldığında mükemmel halkla ilişkilerden ziyade daha çok ilk üç modeli örnek aldıkları görülmektedir. Geribildirime dayanan ve modellerin karmasından oluşan bir yapıdan söz etmek henüz mümkün değildir.

2.4 Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

Halkla ilişkilerin faaliyetlerine ve amaçlarına bakıldığında uygulama alanlarının çeşitliliğinden söz etmek mümkün olabilmektedir. Alanın diğer disiplinler ile olan bağı alternatif çalışma alanlarına yol açmaktadır.

2.4.1 Danışmanlık

Halkla ilişkiler uzmanları kuruluşun üst düzey yöneticilerine stratejik konularda danışmanlık hizmeti vermektedirler. Danışmanlık, uzmanlık ve yeterlilik isteyen

² Baskin, Aranof ve Lattimore, 1997, Public Relations: Profession and Practice; Grunig ve Hunt, 1984, Managing Public Relations, 2. Baskı; Cutlip, Center ve Broom, 1994: Effective Public Relations, 7.baskı., Dozier D.M./Grunig.L.A/Grunig J.E (1995) Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management, Grunig, J. E. (1992); Excellence in Public Relations and Communication Management, Grunig.L.A/Grunig J.E/Dozier D.M. (1996); Excellent in Public Relations and Effective Organizations, Grunig.L.A/Grunig J.E/Dozier D.M. (2002); Excellent in Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries.

bir beceridir. Danışmanlık görevini üstlenecek olan halkla ilişkiler uzmanları, kuruluşu etkileyebilecek sosyal, ekonomik, politik kararlar hakkında bilgili olmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı iç ve dış hedef kitlede meydana gelebilecek tüm sosyal eğilimleri yakından takip etmelidir. Kuruluşa danışmanlık hizmeti veren halkla ilişkiler uzmanlarının yöneticilik niteliğine sahip olması beklenmektedir. Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından olan danışmanlık hizmeti gerektiğinde dışarıdan da temin edilebilmektedir. Diğer bir tanımla, kuruluşun içinde aktif çalışmayan bir halkla ilişkiler uzmanı da kuruluşa bağımsız danışmanlık hizmeti sunabilmektedir. Kuruluşların dışarıdan danışmanlığı tercih etmelerinin belli nedenleri olmaktadır. Kuruluş hiyerarşisi dışında direk üst kademelere bilgi aktarımı yapabilecek, kurum gözlüğü takmayan bir danışman, kuruluşlar tarafından tercih edilebilmektedir. Ayrıca kuruluş kendi bünyesinde halkla ilişkiler departmanının işleyişinden memnun olmayabilir ve bu nedenle dışarıdan halkla ilişkiler danışmanlığı hizmeti satın alma yoluna girebilmektedir (Okay ve Okay, 2016: 82).

2.4.2 Medya ilişkileri

Kuruluşun medyada yer alabilmesi ve faaliyet duyuruları amacı doğrultusunda medya ile ilişki kurmak gerekmektedir. Bu noktada önemli olan birtakım kriterler bulunmaktadır. Basın duyurularının zamanında yapılması, haberin yeni olması, güvenilir olması medyada yer bulabilmenin belirleyici faktörlerindedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının, kuruluşun iç ve dış faaliyetlerinde başarılı olup olmadıklarını ölçebilecekleri verilerin başında medyada yer alabilme grafiklerinin geldiği bilinmektedir. Bu sebepten dolayı medya ilişkilerini iyi tutmaya özen göstermektedirler (Peltekoğlu, 2016: 370). Kuruluşun tanıtımı ve kamuoyuna yansımaları kadar, medyanın da duyuruya, habere, kamuoyunun dikkatini çekecek bültenlere ihtiyaçları oldukları bilinmektedir. Hem halkla ilişkiler uygulayıcıları hem de medya, karşılıklı yarara dayalı bir stratejik iletişim halinde bulunmaktadır.

2.4.3 Kurum içi iletişim

Kuruluşların hedef kitle ile iletişiminde önemli olan nokta karşılıklı fayda ve güven ortamının hazırlanma aşamasıdır. Bu tanım çerçevesinde kurum içi iletişimde de aynı aşamaya dikkat etmek gerekmektedir. (Okay ve Okay, 2016:

281). Kurumun kalitesini ve verimliliğini arttırabilmek adına kurum içi iletişime önem vermesi gerekmektedir. Kurum içi iletişim iç hedef kitle ile olan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Kurum içi iletişimin başarılı bir şekilde sağlanabilmesi için çalışanların yönetimde söz hakkı bulunması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2016: 510). Bu tanım ışığında ise kurum içi iletişimin çift yönlü bir süreç olduğu görülmektedir. Kurum içi iletişimi gerçekleştirmek için birçok kanal kullanılmaktadır. Kuruluşun belirlediği bütçe ile şekillenecek olan bu tür faaliyetlerin başında organizasyonlar ve etkinlikler gelmektedir. Çalışanlar ile hızlı bir iletişime geçilebilmesi amaçlandığında ise ilan panoları devreye girmektedir. İlan panoları hem bütçesinin düşüklüğü hem de zamandan tasarruf gibi özellikleri ile kurum içinde haberlerin dağıtımında daha sık tercih edilen bir kanal olmaktadır. Gordon Lewis'e göre dış hedef kitlede gerçekleştirilmek istenen olumlu imaj, öncelikle iç hedef kitlede hayata geçirilmelidir (Peltekoğlu, 2016: 514). Bu noktada sözü edilen iç hedef kitle yalnızca çalışanlar değil kuruluşun birlikte hareket ettiği yatırımcılar, hissedarlar ve yönetim kurulu üyeleri, çalışanların aileleri olmaktadır. Bir kuruluşun verimliliğini arttırmak amacı ile düzenleyeceği tüm faaliyetlere bahsi geçen tüm iç hedef kitle dahil edilmektedir. Çalışanların memnuniyeti ve güveni kadar diğer iç hedef kitlenin de kurum içi iletişimden faydalanmaları gerektiği bilinmektedir. Halkla ilişkiler, kuruluşu bir bütün olarak ele almaktadır. Halkla ilişkilerin diğer bir uygulama alanı olan itibar yönetimi perspektifinden ele alındığında kurum içi iletişim kuruluşun itibar aynası olarak düşünülebilmektedir.

2.4.4 İmaj yönetimi

Toplum algısında her kuruluşun bir imajı bulunmaktadır. Olumlu veya olumsuz izlenim ise kuruluşun sergilediği tavırlara bağlı olmaktadır. Kurumsal imaj en genel tanımı ile kuruluşun ilişkisi olduğu hedef gruplarında oluşturduğu algıların bütünüdür (Dowling, 1986: 109-115). İmaj yönetimi ise stratejik bir plan dahilinde uygulanması gereken faaliyetlerdir. Kurumsal imajın gerçekleştirilmesi aşamasında kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim çalışmalarından yararlanılmaktadır. Kuruluşun imaj yönetimi ancak iç ve dış hedef gruplarının kuruluşu aynı olumlu imaj perspektifinden bakması ile ortaya çıkmaktadır. Diğer bir anlatımla kuruluşun dış hedef kitleye karşı sergilediği imaj aynı oranda iç hedef kitleye de hitap etmektedir. Kurumsal kimliğin

oluşması aşamasında da halkla ilişkiler uygulayıcıları imaj çalışmalarından yararlanmaktadır. Kurumsal imaj halkla ilişkilerin bir diğer uygulaması olan itibar yönetimi ile paralel bir gelişim göstermektedir. Kuruluşun itibar yönetimi ne kadar güçlü ise imaj çalışmaları da aynı oranda güçlenecektir. Tüm bu iyi izlenim yaratma ve hedef kitlenin algısının olumlu yöne çevirebilmek adına uygulanacak faaliyetler için ise profesyonel halkla ilişkiler yöneticilerine ihtiyaç duyulmaktadır

2.4.5 Kriz iletişimi

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından olan kriz iletişimi uygulamalarını tanımlamadan önce kriz sözcüğünün tanımını bilmek gerekmektedir. Normal seyri bir anda bozan ve beklenmedik sorunlara yol açan olaylara kriz denilmektedir (Aydede, 2007: 160). Kriz yönetimi krizin sebep-sonuçları ile ilgilenirken kriz iletişimi stratejik iletişim yolları ve taktikleri üzerine yoğunlaşır (Peltekoğlu, 2016: 454).

Öngörülebilecek krizlerin belirlenebilmesi adına şu adımlar izlenmektedir (Aydede, 2007: 158):

- Oluşabilecek krizlerin sınıflandırılması oluşturulmalıdır.
- Engellenebilmesi adına proaktif halkla ilişkilerden yararlanılarak planlı çalışmalar yapılması gerekmektedir.
- Taktikler geliştirilmelidir.
- Olası kriz halinde durum tespiti yapılmalıdır.
- Kuruluşu en az zarar ile krizden koruyabilme yöntemlerinin tespit edilmesi gerekmektedir.
- Tüm bu aşamaların tatbikatları gerçekleştirilmelidir.

Halkla ilişkiler yöneticisinin ve departman çalışanlarının olası bir kriz halinde dikkate almaları gereken adımlar şunlardır (Kazancı, 2007: 385-386):

- Kurum imajını tazelemek adına kurumun olumlu yönlerini hatırlatmalıdır.
- Açıklamaların arasında boşluklara yer verilmemelidir.
- Basın açıklamalarının arasındaki süre farkına dikkat edilmelidir.

- Doğru, açık, net bilgiler aktarılmalıdır.
- Kişisel görüş veya tahmine dayalı bilgi aktarımından kaçınılmalıdır.
- Süslü kelimeler ve abartı söylemlere yer verilmemelidir.

Kriz yönetiminin temel kuralı krizi kabul etmektir (Peltekoğlu, 2016: 466). Yok saymak veya geçiştirmek işlerin çözülemeyecek noktalara ulaşmasına sebebiyet verebilmektedir. Sağlıklı bir iletişim, kriz yönetiminin temel yapı taşıdır. Halkla ilişkiler ise bu aşamada devreye girmektedir. Halkla ilişkilerin kriz iletişimindeki temel sorumluluğu iletişim odaklıdır. Halkla ilişkiler ayrıca krizin tahmin edilebilirliği ve önceden alınacak tedbirler noktalarında çalışmaktadır. Kriz iletişimde, iletişim sağlayıcısı rolünde bulunan halkla ilişkiler kuruluşun içinde bulunduğu tüm koşullara uygun olarak iletişim faaliyetlerini yürütmektedir. Bu faaliyetler hem kriz öncesi hem kriz sonrası olarak devam etmektedir.

2.4.6 İtibar yönetimi

Kuruluşun sağlıklı bir itibar yönetimi gerçekleştirmesinde ilk adım kurumsal imaj çalışmaları ile koordineli çalışılmasıdır. Çünkü kurumsal imajın hedef kitlede yarattığı tepkilerin toplamı kuruluşun itibarını oluşturmaktadır. Kuruluşlar temelde kâr elde etmek gibi ticari bir amaca hizmet etseler de itibar veya imaj kaybı da en az maddi bir kayıp olarak değerlendirilmektedir. Dünyanın en zengin beş iş adamından biri olan ve yatırımcı kimliği ile öne çıkan Warren Buffet'in 'İtibarı kazanmak yirmi yıl sürer, kaybetmek için ise beş dakika yeterlidir' sözü uygulama alanının stratejik noktada önem taşıdığını vurgulamaktadır. İtibar yönetimi işletmeye, finansal açıdan, pazar açısından ve insan kaynakları açısından değer katmaktadır (Howard, 1998: 31). Halkla ilişkiler uygulayıcıları kuruluşun itibar yönetimini sağlarken kurum içi iletişim, imaj yönetimi gibi diğer uygulama alanlarından da yararlanmaktadırlar.

2.4.7 İnteraktif halkla ilişkiler

Gelişen dünya düzeninde tüm bilimlerin yararlandığı dijital platformlar hem bilgi aktarım hızı hem de kolaylık sağlaması bakımından tercih edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının aktif kullanıldığı halkla ilişkiler faaliyetlerinde de dijital dönüşüm gerçekleşmektedir. Dijital kanallar aracılığı ile uygulanan

etkinlikler ise dijital halkla ilişkilerin tanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşun hedef kitle ile olan iletişimde interaktif çalışmalara önem vermesi itibar ve imaj yönetimi kapsamında iyi bir seçenek olacağı bilinmektedir.

Halkla ilişkiler hedef grupları ile karşılıklı iletişime dayanan bir disiplin olmasından dolayı bu iletişim için sürekli yeni kanallar aramaktadır. İnteraktif halkla ilişkiler ise kuruluşun hedef kitle ile kuracağı iletişimde tercih edilebilecek etkili kanallardan biri olmaktadır (Tezcan, 2017: 121). Halkla ilişkiler uygulamalarında dijital ortamdan yararlanmak, elde edilen verilerin ölçümlenmesinde kolaylık sağladığı gibi araştırmanın hızlı sonuçlara ulaşmasında ve daha büyük kitlelere erişebilmesinde olanak tanımaktadır.

2.4.8 Finansal halkla ilişkiler

Finansal halkla ilişkiler kuruluşun sermayesini arttırmaya, hisse değerlerini yükseltmeye yönelik oluşturulan faaliyetlerdir. Finansal topluluklara yönelik yapılan çalışmalar ile kuruluşun finansal durumu ile ilgili gerekli duyuruların en kısa ve bilinçli şekilde ilgililere duyurumu söz konusudur. Kalıcı iş birliklerin kurulması ve ekonomi bürokrasisi ile iyi ilişkilerin yönetilmesi olarak adlandırılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ise finansal anlamda bilgi aktarımını sağlayan misyona sahiptirler. Kuruluşun hisselerini satın alma gücüne sahip bireyleri ikna etmekte veya olası ortaklıkların kurulmasında halkla ilişkiler uzmanları iletişim kabiliyetleri ile devreye girmektedirler. Finansal halkla ilişkiler uzmanları diğer birçok uygulama alanı gibi yönetim ile direk temas halinde bulunmaktadır. Finansal halkla ilişkiler uzmanları, kuruluşun yeni adımlarını ve kararlarını basın bültenleri ile duyurmakta ilgili grupları bilgilendirmektedir. Kendi bünyesinde finansal halkla ilişkiler uygulayıcılarını bulunduran şirketlerin yanı sıra dışarıdan bu desteği alan kuruluşlar bulunmaktadır. Genel olarak finansal halkla ilişkiler uzmanları şu görevleri yerine getirmektedir:

- Kuruluşa dikkat çekmek.
- Kuruluşun kâr toplamını yükseltmek.
- Hisseler ile ilgili kişi veya grupları bilgilendirmek.
- Hisselerin güvenilirliğini yükseltmek.

- Kuruluşun itibarını korumak.
- Finansal çevrede kuruluşa karşı olumlu imaj yaratmak. (Okay ve Okay, 2016: 319).

Finansal halkla ilişkiler sadece büyük kuruluşların değil aynı zamanda kâr amacı gütmeyen birçok kuruluş faaliyetlerini yürütebilmek için ihtiyaç duydukları bağış ve yardımlar için finansal halkla ilişkiler uzmanlarından destek alabilmektedir.

2.4.9 Pazarlama iletişimi (MPR)

Halkla ilişkiler pazarlamada ürün ve hizmet tutundurmasında, tutundurmanın bir alt ögesi olarak diğer ögelere destek verir. Marketing Public Relations (MPR), akademisyen L. Harris'in çalışmaları ile öne çıkmıştır. Harris uzun süren bir araştırma sonucunda kuruluşların reklama başvurmadan sadece halkla ilişkiler faaliyetleri ile de satışlarını arttırabilecekleri sonucuna ulaşmıştır (Tunçel, 2009: 126). Harris, MPR için tanım yaparken, güvenilir iletişime ortam sağlamak, kuruluşa yönelik faaliyetlere sponsor olmak, tüketici ile işletme arasındaki iletişimi hızlandırmak ve farkındalık yaratmak işlevlerinden söz etmektedir (Harris, 1998: 21). Harris, MPR'in kullanım amaçlarını altı farklı başlıkta incelemektedir (Harris, 2006: 6 'dan akt. Tunçel, 2009: 127):

- Ürün tanıtımı
- Pazar genişlemesi
- Reklam
- Pazarlama desteği
- İtibar
- Satış Desteği

Bütünleşik pazarlama iletişimi birçok etkinliğin bir arada ve koordineli çalışma faaliyetleri ile gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları diğer departmanlarla yakın ilişkiler ile etkinliklerini yönetmektedirler.

2.4.10 Kurumsal sosyal sorumluluk (CSR)

Kurumsal sosyal sorumluluk kuruluşun tüm hedef gruplarını kapsayan bir faaliyet alanıdır. İç ve dış hedef kitle ile ortak paydada buluşmayı amaçlayan kuruluşlar için, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk, kuruluşların bağlı olduğu çevreye karşı sergiledikleri duyarlılıktır (Peltekoğlu, 2016: 199). Sosyal sorumluluk projelerinin diğer uygulama alanlarından ayıran temel nokta karşılıklı yararı gözetmemesidir. Kuruluşun tamamen gönüllü olarak çalışmasını yürüteceği faaliyetlerde kuruluş itibarının pozitif yönde etkilenmesi beklenmektedir. Ancak birincil amaç haline dönüştürülmemektedir. Toplumun değişken ve aktif yapısı göz önüne alındığında sosyal sorumluluk uygulamalarının alan kapsamı da genişlemektedir. Sağlık, güvenlik, eğitim, istihdam gibi birçok seçenek ile karşılaşabilmek mümkündür. Halkla ilişkiler yöneticilerinden ise kuruluşun faaliyet gösterdiği alan dahilinde seçenekleri değerlendirmesi beklenmektedir. Bu sayede planlı ve stratejik adımlar atılarak gerçek bir fayda sağlanabilmektedir. Örneğin dış ticaret hacmi yüksek ve birçok ilde faaliyet gösteren, fabrikalaşmış bir kuruluşun ekonomik krizin öne çıktığı dönemlerde iş istihdamı sağlaması başarılı bir proje sayılabilecek niteliktedir. Sağlık kuruluşlarının doğal afet gibi toplumu ilgilendiren dönemlerde bölgeye ekipman ve malzeme aktarımı da aynı şekilde hedefe ve amaca yönelik bir kampanya olarak adından söz ettirebilmektedir.

2.4.11 Sponsorluk

Genel tanımı ile sponsorluk, kuruluş adının herhangi bir etkinlik, yarışma, spor veya kültürel aktivitelerde giderin karşılanması karşılığında yer almasıdır (Akşar, 2005: 284). Kuruluş itibarının şekillenmesi üzerine kurulu sponsorluk faaliyetleri her zaman karşılıklı yarar ilkesi ile bütünleşmektedir. Sponsoru olunan faaliyetin kalite seviyesinin yükselmesi ile kuruluş adını daha geniş kitlelere duyurabilmektedir. Sponsorluk faaliyetleri kitle iletişim araçları kullanılarak duyurulmaktadır. Bu sebepten dolayı ise reklam çalışmaları ile karıştırılmaktadır. Reklamlar medya tarafından denetim dahilindedir. Bu noktada sponsorluk faaliyetlerinden ayrılmaktadırlar. Sponsorluk, halkla ilişkilerin uygulama alanları içerisinde güncel ve aktif tutulması gereken faaliyetlerdendir. Sponsorlukların uzun dönem ve kısa dönem olarak anlaşmaya

bağlı olarak şekillenebildiği bilinmektedir. Uzun dönem sponsorluklarda kuruluşun adı direk sponsor olunan faaliyeti çağrıştırabilmektedir. Dünyada en çok taraftar kitlesine sahip olan Barcelona futbol takımının uzun dönemli sponsoru olan Beko markası kulübün başarıları ile adını dünyaya duyurmuştur. Afrikalı bir Barcelona taraftarı çocuk ile Kanada’da yaşayan Barcelona taraftarı da Beko markasından bu sayede haberdar olmaktadır. Geniş kitleler kuruluşun vizyon penceresini genişletmektedir.

2.4.12 Kurumsal reklamcılık

Kurumsal reklamcılık, halkla ilişkilerin bütünsel uygulamalarından yararlandığı bir faaliyet alanıdır. Kurumsal reklamcılık, reklamcılığın alt kolu olarak görülse de özünde tamamen farklı bir organizasyonu tanımlamaktadır. Kurumsal reklam; kriz, imaj, iyi niyet, prestij reklamları gibi birçok amaca yönelik gerçekleştirilebilmektedir (Okay ve Okay, 2016: 344- 346). İlk olarak ABD’de görülen kurumsal reklamcılık, dönemin en önemli problemi olan petrol krizi ile ilgili kuruluşların kendilerini açıklamalarında ve üzerlerindeki baskıyı kaldırmak için başvurdukları bir faaliyet olarak ortaya çıkmıştır (Seitel, 1992, 3008’ den akt. Okay ve Okay 2016: 347). Kurumsal reklamcılık en geniş tanımı ile, kuruluşun faaliyet gösterdiği alanlarda kuruluş kimliğini tanıtmaya yönelik veya sosyal çevre ile ilgili gelişen tüm problemlerde bakış açısını kamuoyuna duyurmaya yönelik sağladığı bir etkinliktir. General Motors, alkollü araç kullanımının önlenmesi adına basına verdiği tam sayfa metinde satış politikasına değinmemiştir (Wilcox, 1986: 540 ‘dan akt. Okay ve Okay 2016: 349). Bu örnekten anlaşılacağı üzere kurumsal reklamcılık, hedef kitle olan ortak değerlere yönelik bir nevi sosyal sorumluluk kapsamına dahil edilebilecek kuruluş itibarını güçlendirmeye yönelik faaliyetlerdir.

2.4.13 Sorun (konu) yönetimi

Kuruluşun faaliyetleri sırasında oluşabilecek sorunları önceden tahmin ederek planlı bir çözüm ortaya koyulabilmesi sürecini ifade etmektedir. Grunig’in mükemmel halkla ilişkiler bağlamında belirlediği kriterlerden biri olan profesyonellik bu uygulama alanında önemini göstermektedir. Nitekim profesyonel bir halkla ilişkiler yöneticisi proaktif bir çalışma düzeni ile oluşabilecek sorunları çok önceden görebilme yetisine sahip kişiler olmaktadır.

Aynı zamanda öngörülen bu tehditlere karşı gerekli olan tedbirlerin hızla alınabilmesi ve stratejik plan dahilinde ortadan kaldırabilmesi de ancak profesyonel bir uzmanın yeterliliği sayesinde gerçekleştirilebilecektir.

2.4.14 Uluslararası halkla ilişkiler

Kuruluşların veya hükümetlerin, diğer uluslardaki hedef kitleleri ile kurduğu ilişkilere uluslararası halkla ilişkiler denilmektedir (Signitzer ve Coombs, 1992: 137). Grunig ise daha geniş bir bakış açısı ile, uluslararası halkla ilişkiler ile uzmanların birçok ülkede çalışma ortamı sağlayabileceklerine dikkat çekmektedir. Kunczik ise uluslararası halkla ilişkilerin daha çok devlet tarafından tercih edilmesindeki asıl nedenin imaj ve itibar yönetimine kattığı pozitif etkiden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Kunczik, 2003: 400). Uygulama ile ilişkili olarak geliştirilen etnosentrik bakış açısı halkla ilişkiler uygulayıcılarının potansiyelleri hakkında bilgi vermektedir. Bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler uzmanları tüm dünya uluslarında faaliyet gösterebilecek donanıma sahip olmaktadır (Becerikli, 2006: 58). Modelin varsayımı ise, istek ve beklentilerin dünyanın her yerinde aynı olduğuna dayanmaktadır (Yengin, 2000: 94). Uluslararası halkla ilişkiler aynı zamanda kültürlerarası bir ilişkiyi tanımlamaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler yöneticilerinin profesyonel standartlara uygun eğitimler almış olmaları ve farklı kültüre karşı açık olmaları gerekmektedir.

2.4.15 Kamu diplomasisi

Kamu diplomasisi en genel tanımı ile bir hükümetin, milli düşüncelerini, tutumlarını, ideallerini ve kültürünü diğer halklara ulaştırma aşamasında yararlandığı bir iletişim politikasıdır (Wang, 2006, 91). Kamu diplomasisi amacı paralelinde uluslararası ilişkiler alanı ile de yakından bağıntılıdır. Grunig'e göre kamu diplomasisi alanındaki çalışmalarda hedef kitle uluslararası bir kitleyi ifade etmektedir. Signitzer ve Coombs ise hedef kitlelerin uluslararası boyuta ulaşmasını teknolojik gelişmelere ve beraberinde yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasına bağlayarak doğal bir sonuç olarak ele almaktadır (Okay ve Okay, 2016: 491). Kamu diplomasisi propaganda faaliyetleri karıştırılmaktadır. Halkla ilişkiler meslek tanımı çerçevesindeki karşılıklı yarar prensibi, kamu diplomasisi ile propaganda faaliyetlerini ayırabilecek bir

konumdadır. Bir ulusun değerlerini başka bir millete aktarımı ve o milletin yasa koyucularından önce halkın gözündeki itibarını güçlendirmeye yönelik bir uygulama alanı, tek yönlü iletişime dayalı propaganda ile kıyaslanması doğru bir bakış açısı olmamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları kamu diplomasisi alanında çalışmalar gerçekleştirirken medyadan oldukça sık yararlanmaktadır. Medyanın global bir boyut kazanması ve hızlı haber yayını yapmak için ilk seçenek olması ile uygulayıcılar tarafından tercih edilen bir iletişim kanalı olmaktadır. Kamu diplomasisi tanım içeriği göz önüne alındığında ulusal bir imaj çalışması ile bağıntılıdır. Dünyada dört senede bir düzenlenen olimpiyatlar için tüm ülkeler seçilebilmek gayretine girmektedir. Olimpiyatların süresinin uzunluğu ve seçilen ülkeye ekonomik boyuttaki getirilerinden daha çok ulusal imaj çalışmaları için mükemmel bir etkinliktir. Kamu diplomasisi alanında gerçekleştirilmesi beklenen imaj çalışmaları halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hayata geçirilmektedir.

2.4.16 Lobicilik

Lobicilik en genel tanımı ile kuruluş veya yasa yapıcıların, karar alma süreçlerinde, kendi çıkarları yönünde karar verilmesine yönelik yapılan faaliyetlerdir (Kazancı, 2007: 374). Lobicilik sadece siyasal bir faaliyet değildir. Lobicilik pazarlama alanında da başvurulan bir etkinliktir (Doğanbay, 2006: 63).

Lobicilik faaliyetlerinin sorunsuz gerçekleşebilmesi adına birçok teknik ve yöntemden yararlanılmaktadır. Bunların başında halkla ilişkiler gelmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının lobicilik çalışmalarına kattıkları değer dünyada kabul gören çalışmalar ile kabul edilmiştir. Çalışma alanı oldukça geniş olan lobicilik faaliyetlerinde hedef alınan grup ile çalışılan ortam her zaman bir arada bulunmak zorunda değildir. Meclis ile ilgili olan bir çalışmanın meclis koridorlarında gerçekleşmesi gibi bir zorunluluğu yoktur (Peltekoğlu, 2016: 587). Amaca yönelik tutum, davranışlar ve planlı bir çalışma stratejisi ile kararı yönlendirebilmek mümkün olabilmektedir.

2.4.17 Siyasal iletişim

Siyasal aktörlerin belli amaçlarını topluma kabul ettirmelerine yönelik gerçekleştirilen planlı çalışmalar bütünüdür (Aziz, 2003: 4). Kentel ise karşılıklı

yarara dayanan bir ilişkiden söz etmektedir (Kentel, 1991: 40). Lobciler, siyasal iletişimin baş aktörlerindendir. Uluslararası bir siyasal iletişim lobcilik faaliyetleri ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında gerçekleşebilmektedir. Halkla ilişkilerin siyasi gücü dünyada kabul görmektedir. Birçok ülkenin kritik seçim oylamalarında kararlara yön veren bir meslek olduğu kanıtlanmıştır. Halkla ilişkilerin diğer disiplinler ile olan yakın bağı siyasal iletişimin gerçekleşebilmesi sürecinde devreye girmektedir. Medya ile olan ilişkilerin sistemli olması siyasal iletişimde başarı kazandırmaktadır. Kitlelere yönelik bir uygulama faaliyetinde iletişim araçlarının profesyonelce kullanılması gerekmektedir. 2008 yılında ABD başkanlık seçimleri sırasında Obama ve ekibinin sosyal medyayı etkin kullandığı bilinmektedir. Siyasal ortamdaki bu yeni atılım sonucunda Başkan Obama ‘Web 2.0 başkanı’ lakabını almıştır. Obama 2011 yılında sosyal medyada en aktif ve en çok takipçisi bulunan lider konumuna ulaşmıştır (Sözen, 2012: 19).

Günümüz yeni medya ortamında siyasal iletişim adına gerçekleştirilebilecek etkinlikler bir diğer uygulama alanı olan dijital halkla ilişkiler çalışmaları ile koordineli bir süreci kapsamaktadır.

2.5 Bir Yönetim Görevi Olarak Halkla İlişkiler

Grunig, halkla ilişkileri bir iletişim yönetimi olarak görmektedir. Organizasyonu etkileyen iç ve dış hedef kitleler ile olan etkileşimi, planlama, yürütme ve değerlendirme olarak üç adım ile ifade etmektedir (Grunig, 2005: 15). Bu açıdan bakıldığında ise sistem teorisi ile örtüşmektedir. Nitekim Fischer tarafından geliştirilen sistem teorisine göre kuruluşun etkinliğini çoğaltmak adına çevre ile etkileşim halinde olması gerekmektedir (Okay ve Okay, 2016: 100.)

Sistem teorisi bir bütünü okuyabilmek ve alt dallara ayırarak inceleyebilmek için en etkili teorilerden biri olmaktadır. Talcot Parsons ise sosyal sistem adı verilen bir sistemi savunmaktadır. İnsanlardan oluşan ve sistemi oluşturan ve bu insanların ilişkilerini betimleyen politik bir sistemi işaret etmektedir. Parsons’a göre bir sistemin sürekliliğinin sağlanması için dört işlev gerekmektedir (Parsons ve Platt, 1973: 10-15):

- Adaptation (Uyum)- Dışsal
- Goal Attainment (Hedefe Ulaşma)- Dışsal
- Integration (Bütünleşme)- İçsel
- Latency Maintenance (Örüntü Sürdürme)- İçsel

Parsons'a göre uyum ve hedefe ulaşma işlevleri çevre faktörleri olduğundan dışsal, bütünleşme ve örüntü sürdürme diğer bir deyişle gizlilik koruması işlevleri ise sistemin içsel faktörlerini oluşturmaktadır.

Grunig ve Hunt Parsons'ın AGIL adı verilen sosyal sistem perspektifi ve Katz ve Khan'ın organizasyon sistemine bakış açılarını genişleterek halkla ilişkileri bir organizasyonun alt sistemi olarak ele almaktadırlar. Üretim, düzenleme, sürdürme, uyum ve yönetim gibi alt sistemlere ayırdıkları halkla ilişkilerin içsel ve dışsal etkenlere bağlı olarak fonksiyonlarını ortaya koymaktadırlar (Okay ve Okay, 2016: 104).



Şekil 2.2: Organizasyon Alt Sistemi Olarak Halkla İlişkiler

Kaynak (Okay ve Okay, 2016: 104).

Halkla ilişkiler fonksiyonlarını beş başlıkta toplayan Grunig ve Hunt'a göre düzenleme alt sisteminde dağıtımların promosyonlar ile desteklenmesi, sürdürme alt sisteminde kurum içi çalışanların dahil olduğu iç hedef kitle yönetiminin desteklenmesi, uyum alt sisteminde hedef kitleden alınan veriler ışığında organizasyonların desteklenmesi, üretim faaliyetlerinin desteklenmesi ve iletişim faaliyetlerinde işletme idaresinin desteklenmesi ön plana

çıkılmaktadır. Grunig ve Hunt'ın belirlediği halkla ilişkiler fonksiyonları genel olarak bir iletişim basamaklarını içermektedir. Dış çevreden alınan bilgiler ile kuruluşa yön vererek kuruluşun farklı hedef kitleler ile iletişime geçmesine olanak tanınmaktadır (Okay ve Okay, 2016: 105). Halkla ilişkiler uygulayıcılarına düşen görevler sadece kendi çalışmalarını bir disiplin haline getirmekle kalmayıp kuruluşun dış çevre ile olan ilişkilerinde bilgi akışını sağlayacak bir misyon niteliği taşımaktadır.

2.5.1 Halkla ilişkilerde roller

Halkla ilişkiler uzmanlarının taşımaları gereken birtakım özellikler bulunmaktadır. Gelişen teknoloji iletişimi hakkında bilgi sahibi olmak bunların başında gelmektedir. Brauer, halkla ilişkiler uzmanlarının belirli bazı konular hakkında bilgi sahibi olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktaların başında halkla ilişkiler uygulayıcısının analiz yeteneğinin yüksek olması gelmektedir. Kuruluşun dış çevre tarafından iyi bir konuma ulaşabilmesinden sorumlu olan halkla ilişkiler uzmanı bu doğrultuda stratejik analizler yapmalıdır. Kuruluşun içindeki tüm iletişim kanallarını yönetebilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanı kuruluşun içinde yürütülecek tüm iletişim çalışmalarında aktif rol edinmelidir. Ayrıca organizasyon yeteneği gelişmiş olmalı ve iç hedef kitlenin çalışmalarını planlı bir şekilde denetleyebilmelidir (Okay ve Okay, 2016: 80). Brauer tarafından belirlenen bu temel nitelikler genel olarak teknisyen rolünde bulunan halkla ilişkiler uzmanlarını kapsamaktadır. Grunig'in öne sürdüğü teknisyen ve profesyonel ayrımında halkla ilişkiler uzmanlarının görev ve nitelikleri belli noktalar ile farklılaşmaktadır. Grunig'e göre profesyonellerin görev kapsamı daha çok halkla ilişkiler yönetimi ile alakalıdır. Halkla ilişkiler uygulama alanlarından olan kriz yönetimi, imaj yönetimi gibi alanları yönetmek profesyonellerin görev kapsamında bulunmaktadır. Ayrıca uygulanacak olan kampanyaları düzenlemek ve şekil vermek de profesyonellerin görev çarısı dahilindedir (Okay ve Okay, 2016: 80). Halkla ilişkiler uzmanların rolleri aynı bakış açısıyla farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Bunlardan bir diğer örnek ise Broom ve Smith tarafından belirlenen rollerdir.

Broom ve Smith tarafından kavramsallaştırılan dört teorik rol şu şekilde belirtilebilmektedir:

	ROLÜ	İÇERDİĞİ STRATEJİK ROLÜ
İletişim Teknisyeni	Kurum için iletişim malzemesi üretmek, medya ile ilgilenmek.	Stratejistler, kurumsal sorunları belirledikleri ve çözüm getirdikleri zaman bu rol yoktu. Uygulayıcılar, bazen orijinal motivasyon ya da istenilen sonuçlar hakkında yeterli bilgileri olmadan iletişim kurup programlar uygular.
Uzman Reçeteci	Halkla ilişkiler sorunları ve çözümleri konusunda otorite kabul edilirler. Uygulayıcılar, halkla ilişkiler sorunlarını tanımlar, program geliştirip uygularlar. Üst yönetim pasif bir rol üstlenebilir.	Halkla ilişkiler, çoğu kez organizasyonun ana merkezinden ayrı bir yerde bulunabilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sadece periyodik olarak üst yönetimle çalışabilir (kriz durumları örnek verilebilir).
İletişim Kolaylaştırıcısı	Kurum ve kamuları arasında iki yönlü iletişim sağlayıp bilgi alışverişini kolaylaştırarak irtibat sağlayıcı, yorumcu ve arabulucu olarak hizmet vermek.	Bütün amaç, yönetim ve hissedarlara, iki tarafın da çıkarlarına hizmet edecek biçimde kararlar almaları için ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, organizasyonları ve çevrelerini birbirine bağlayarak ve iletişimi kolaylaştırma yoluyla kararların kalitesini artırmak suretiyle sınır yeri rolü üstlenir.
Sorun Çözme Süreci Kolaylaştırıcısı	Kurumsal sorunları tanımlamak ve çözmek için diğer yöneticilerle iş birliği yapmak.	Halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik yönetim takımının bir parçası olarak görülür ve strateji formülleri ile uğraşırlar.

Şekil 2.3: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Roller ve Anlamları

Kaynak:(Warnaby, Moss, 2000:17).

Dozier bu rollere ek olarak iki ayrı rol belirtmektedir. Medya ilişkileri rolü ve iletişim gerçekleştiricisi rolü (Grunig ve Hunt, 1984: 91). Genel hatları ile tabloda belirtilen rollerin içerdikleri görev dağılımlarını irdelemek halkla ilişkiler rollerini kavramakta fayda sağlamaktadır. İletişim teknisyeni rolü halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmak isteyen tüm uygulayıcıların ilk basamağı olarak nitelendirilmektedir. Medya ilişkilerini, basın ile olan yazışmaları, web taramaları gibi tamamen teknik basamağında yer almaktadır. Karar alma verme mekanizmasında bulunamamaktadırlar. Karar vericilerin ve planlayıcıların aldıkları kararları ve yol haritasını en iyi şekilde hayata geçirmesi için gerekli olan tüm alt yapı ve arka plan işlerinde görevlendirilmektedir. Broom için iletişim teknisyeni rolü sağlayıcılık kuramının alt kümelerinden biri olmaktadır (Dozier, 1992: 300-331). Uzman reçeteci rolü ise tıpkı doktor hasta ilişkilerinde olduğu gibi adımlardan oluşmaktadır (Akım, 2009: 96). Diğer bir tanımla doktor içinde bulunulan ve tanısı konan hastalığa öneri sunar ve hasta bu reçeteye uyarak iyileşme göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcı rollerinde ise uzman reçeteci

yönetime önerilerini sunmakta ve yönetim dahil olmaktadır. Yönetim departmanı ile uzman reçeteci konumundaki halkla ilişkiler uygulayıcısının arasında kurulabilecek sağlıklı iletişim ile istenilen sonuçlara daha hızlı ulaşmak mümkün kılınmaktadır. Nitekim yönetim departmanının karar alma sırasında akıl danışabileceği bir konumda olan uzman reçeteci uygulayıcısı sonuçları çok daha önceden tahmin edebilecek bir donanıma sahip olmaktadır. İletişim kolaylaştırıcısı rolünde ise halkla ilişkiler uygulayıcıları tamamen hedef kitle ile kuruluş arasında köprü görevi üstlenmektedir. Karşılıklı iletişimi sağlıklı bir şekilde hayata geçirmeyi planlayan uygulayıcılar sınır konumunda bulunmaktadır (Baskin, Aranoff, Lattimore, 1997: 64). İletişim kolaylaştırıcısının temel misyonu arabuluculuk ve gerekli olan tüm bilgi akışını sağlamaktır (Cutlip, Center, Broom, 2000: 43-44). Sorun çözme süreci kolaylaştırıcısı ise stratejik plan takımında yer alan ve uzman reçeteci rolünde bulunan uygulayıcıların aksine yöneticilerle iş birliği yapmaktadır. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısının bu rolü elde edebilmesi için birtakım donanımlara sahip olması beklenmektedir. Bu beklentinin en önemli sebebi ise alınacak kararlar ve uygulanacak iş birliklerinin sonuçlarından da sorumlu olmalarıdır. Sorun çözme kolaylaştırıcıları bir planlamanın ilk basamağından son basamağına kadar aktif rol edinmektedir.

Broom, Smith ve Dozier'in kavramsallaştırdıkları teknisyen ve yönetici rollerine ek olarak Steyn halkla ilişkilerde stratejist rolünü açıklamıştır (Hoştut, 2013: 423). Steyn kazandırdığı stratejist rol ile halkla ilişkilerin kuramsal yapısını genişletmiştir. Stratejist ile belirtilmek istenen rolün temel işlevleri stratejik düşünme yetisine sahip, olası sorunları veya itibar kayıplarını çok önceden tahmin ve analiz edebilme donanımında, faaliyetlerin etki alanını genişletebilmektir (Steyn, 2009: 141-146). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu yararı gözetilen uygulamalar olduğu bilinmektedir. Kamu yararı için faaliyetlerde bulunan bir halkla ilişkiler uygulayıcısının ise toplumun içinde bulunduğu dinamik yapıya eşlik edebilecek bir kabiliyete sahip olması beklenmektedir. Nitekim halkla ilişkilerde stratejist rol diye adlandırılan konumda bulunan halkla ilişkiler uygulayıcıları esnek planlamalar yapmakta zorunlu hale gelmektedir. Bir diğer anlatımla sürekli değişen bir yapıdan bahsedilirken sabit fikirler ve değişime açık olmayan planlamalar istenilen sonuca ulaşmakta yararlı

olmamaktadır. Stratejist rol görevinde bulunan uygulayıcılardan ortam analizi için sık sık araştırma tekniklerine başvurmaları beklenmektedir. Odak grup çalışmaları, anket, kamuoyu araştırmaları gibi teknikler ortamın nabzını tutmak için en ideal teknik seçeneklerinden bazıları olmaktadır (Dozier ve Repper, 2005: 202). Stratejist rol tanımı yapılırken belirlenen tek amaç kamu görüşü ve ortam bilgilerini kuruluşa iletmek değil kuruluşunda itibarını, etik değerlerini, çalışan işveren disiplini kamuya en iyi şekilde göstermek iş tanımı çerçevesinde bulunmaktadır. Kuruluşun ticari kaygı taşımadan yapmış olduğu veya yapacağı tüm sosyal sorumluluk farkındalıklarının en iyi şekilde hedef kitleye sergilenmesinde stratejistlere büyük görevler düşmektedir (Steyn ve Bütschi, 2003: 178). Van Riel halkla ilişkiler faaliyetinde bulunanları ayna ve pencere işlevlerine benzetmektedir. Steyn ise stratejist rolü ayna işlevine dayandırmaktadır. Aynı zamanda Vercic ve diğerlerinin belirttikleri yansıtıcı rol ile bir ortak paydada buluşulduğu görüşünü savunmaktadır (Steyn, 2009: 520). Tüm bu tanım ve belirlenen roller çerçevesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının tam bir meslek tanımı veya iş tanımı hala ortaya konulamamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, halkla ilişkilerin tanımı, tarihsel gelişim süreci ve uygulama alanları kapsamında global yeniliklere ortam hazırlayan bir disiplin olduğundan söz edilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları siyaset, ekonomi, medya ilişkileri gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Disiplinin geçmişe dayalı birçok başarılı faaliyetlerde bulunması ve öncü isimlerin yaptıkları radikal toplum değişimleri göz önüne alındığında henüz hak ettiği itibara erişmediği görülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, meslek kavramı, halkla ilişkilerin meslek olarak algılanması hususunda gerekli olan kriterler, dünyadaki halkla ilişkiler meslek örgütleri, halkla ilişkilerin meslekleşmesi hakkında yapılan tartışmalar ve yayınlar ele alınacaktır

3. HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKLEŞME

3.1 Meslek Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre meslek, kuralları önceden belirlenen topluma hizmet ve sayesinde maddi gelir elde edebilmek gayesinde olan belli bir bilgi birikimi ve yeteneğe dayanan iş anlamına gelmektedir (URL3). Kökeni Arapça'dan gelen terimin dilimizde eş anlamlı karşılığı 'uğraş' kelimesine denk gelmektedir. Fakat meslek ve uğraş kavramlarının arasında farklılıklar bulunmaktadır. Abdullah ve Threagold'a göre meslek, uzmanlık isteyen bir uğraştır (2008: 285). Bir toplum düzeninde herhangi bir olgunun ortaya çıkması ve zamanla biçimlenmesi tamamen toplumu kapsayan bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu noktada meslek kavramının da ortaya çıkışı doğal bir gereksinim olarak görülmektedir. Diğer bir tanımla meslek ile toplum arasında bir karşılıklı yarar durumundan söz edilmektedir. Mesleğin temel dayanaklarından biri sosyal hizmet anlayışının bulunmasıdır. Meslek kelimesini, Hipokrat Yemininin ortaya çıkışı ile bağdaştıran Grunig'e göre M.Ö 5. yüzyıldan itibaren terim kullanılmaya başlamıştır (2000: 25).

Durağan yapıda olmayan kavram zamanla gelişmiş ve günümüzde sayısı yaklaşık 42 bini geçerek çeşitli dallara ayrılmıştır. Sosyal Bilimler, ekonomi, iktisat gibi her alanda faaliyet gösteren meslek grupları bulunmaktadır. Daha önceleri zorunlu ihtiyaçlara göre türemiş olan zanaat kolları günümüzde bireyin vermesi gereken en önemli karar niteliği taşımaktadır. Gelinek noktada meslek bireyin toplum içindeki sıfatı olarak görülmesinden ötürü verilecek olan karar tüm hayatını etkileyecek nitelikte olmaktadır. Kalıplaşmış sosyal çevre zihinlerinde meslek kişiye itibar kazandırmaktadır. Dolayısıyla insanlar belli başlı mesleklere yönelmektedir (Morris ve Goldsworthy, 2008: 114). Meslek kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların ortak değeri ise gereksinimler dahilinde türediği ve toplumsal yapının değişimi paralelinde ortaya çıkmakta devam etmesidir. Bu sebeple kültürel sistemdeki reformlar ve

değişimlerin araştırılması meslek tarihini incelemekte ışık tutacaktır (Giddens, 2005: 372- 374).

Bir hizmet veya uğraşın meslek olarak nitelendirilmesi için gerekli olan bazı kriterler mevcuttur. Şimşek'e göre bu kriterler şu başlıklarda toplanabilmektedir:

- Ahlak Ölçütlerine Uyum
- Uzmanlık
- Eğitim
- Sosyal Sorumluluk (Şimşek, 1995: 10).

Meslek kriterlerinin başında etik anlayışı ve meslek kültürü gelmektedir (Işık ve Akdağ, 2011: 11). Ertekin ise bir uğraşın meslek konumuna erişebilmesi için gerekli olan noktaları şu şekilde özetlemektedir:

- Geçim kaynağı olarak yeterliliği nedir?
- Sosyal kazanımı nedir?
- Mesleğin geçirdiği aşamalar ve sebepleri nelerdir?
- Mesleğin toplumsal düzen ve yaşantı ile bağıntısı nedir?
- Profesyonelce incelemeye tabi tutulduğunda sonuçlar neler olmaktadır?
- Uğraşın kurumsal açıdan üzerinde durulması gereken noktaları nelerdir?
- Sosyal yaşamda meslek erbabının rolü nedir?
- Herhangi bir değişim mesleğin gelir ve sosyal sorumluluklar düzeyinde ne gibi değişimler yaratmaktadır?
- Tüm bu değişkenlerin birbirlerine paralellik durumu nedir? Bir noktada gerçekleşen pozitif veya negatif değişim diğer noktaları ne ölçüde etkileyebilecek güçtedir (Ertekin, 1988: 2-3).

Meslek tanımı ile ilgili yapılan literatür çalışmalarında "bir kişinin geçimini sağlamak adına yaptığı iş" tanımı geçerliliğini yitirmektedir. Başta Ertekin olmak üzere diğer araştırmacıların da ifade ettiği gibi meslek sadece uygulayıcıya gelir sağlamak amacıyla gerçekleşmemektedir beraberinde

toplumsal fayda, etik, ahlak gibi kavramları da içinde bulundurmak durumundadır. Bu çerçeveden bakıldığında sosyal yaşamımızda edindiğimiz statüler, meslek tanımı dahilinde bulunmamaktadır. Çünkü meslek kriterlerinin ortak noktası, alanda uzmanlık olarak belirtilmektedir.

14 Ağustos 2011 tarihinde yayınlanan Sabah Gazetesi'nde Burçak Güven'in yazısında meslek ile iş terimlerinin arasındaki farkı net bir şekilde özetlemektedir (Güven, 2011:8 'den akt. Acar, 2011: 37).

“Yıllar önce, rahmetli Turgut Özal'ın şahitliğini yaptığı bir nikahı televizyondan canlı izlemiştim. Nikah memuru elinde mikrofon, tüm şahitlerin adlarını ve mesleklerini soruyor. Deftere not alıyordu. Sıra Özal'a geldi; o da adını-soyadını söyledi. Prosedür gereği memur, “Mesleğiniz?” diye sorduğundan ise durakladı, epey süre düşündü. Cumhurbaşkanı durup düşünce haliyle salon da aniden sessizleşti; şaşkınlık insanların yüzüne yansdı ve derken cevabını patlattı: “Mühendisim!” Ekran başında donup kalmıştım, nasıl olur da koskoca cumhurbaşkanı ‘mühendisim’ diye cevap verebilirdi. Sonradan düşününce cevabını çok ‘şık’ buldum. Bir kere cumhurbaşkanlığı bir meslek değil, işti. Memur da ‘ne iş yapıyorsunuz’ dememiş, mesleğini sormuştu. Parlak zekâsıyla daima hayranlığımı kazanmış Özal, tek kelimeyle (ve henüz üniversite öğrencisi olduğum bir yaşta) ‘meslek ve iş’ arasındaki çizginin farkına varmamı sağladı”.

3.2 Meslekleşme Kriterleri

Bir işin meslek olarak kabul görmesi için taşınması gereken başlıca kriterler bulunmaktadır. Meslek terimi sosyal hayatın içinde var olduğundan bu yana gelişen ve geliştirilen bu kriterler sosyolog Abraham Flexner'in hazırladığı rapor dahilinde açıkça belirtilmektedir (Chitty, 1997'den akt. Karadağ, 2002: 2). Bu rapora göre meslek kriterleri şu şekilde belirtilmektedir:

- Meslek özünde zihinseldir ve kişisel sorumluluk gerektirmektedir.
- Gelişime açık olan bir bilgi kümesine dayanmaktadır.
- Pratiklidir.
- Profesyonel bir meslek eğitimi ile mümkün kılınabilmektedir.

- Meslek savunucularının arasında birlik gösterilmektedir.
- Kamu yararı gözetmelidir.

Genevieve ve Roy Bixler ise yedi kriter ortaya koymuşlardır:

- Meslek, yalnızca iyi bir eğitim ile elde edilebilmektedir.
- Meslek uygulayıcıları bilimsel verilere dayalı bilgiler ile alanı genişletebilmektedir.
- Meslek uygulayıcıları bu yüksek eğitimi meslek eğitimi veren kuruluşlardan almaktadırlar.
- Meslek uygulayıcıları bilgi aktarımını toplumsal refah düzeyini arttırmak için kullanmaktadırlar.
- Meslek, insanları heyecanlandırır.
- Mesleki politika ve yaptırımlarda meslek uygulayıcıları söz hakkına sahiptir.
- Meslek, uygulayıcılara ekonomik serbestlik hakkı tanımaktadır (Karadağ, 2002: 5).

Kelly ise Flexner'ın maddelerini genişleterek bir uğraşın meslek haline gelebilmesi için taşıması gereken kriterleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Kamuyararı gözetmelidir.
- Gelişime açık bilgi yüküne sahip olmalıdır.
- Sorumluluk bilincine açık olmalıdır.
- Meslek uygulayıcıları iyi derecede eğitim almalıdır.
- Uygulayıcıları otonomi hakkına sahiptirler.
- Uygulayıcılar mesleği severek yapmalıdır ve hayatlarının bir parçası haline getirmelidirler.
- Meslek birliklerinin onay verdiği etik kodlar bulunmalıdır.
- Mesleki örgütler bulunmalıdır (Chitty, 1997'den akt. Karadağ, 2002: 6).

Bir işin meslek olarak görülmesi için literatür kapsamında bulunan kriterler genel olarak benzer zeminler üzerine adapte edilmektedir. Eğitim, sorumluluk, toplumsal fayda gibi başlıklarda toplanabilen bu kriterler bir mesleğin

profesyonel adımlar atabilmesi için de gerekli olan özellikler olarak da karşımıza çıkabilmektedirler. Bir toplumda herhangi bir uğraşın meslek olarak görülebilmesi için taşınması gereken unsurlar bulunmaktadır. Gordon(1950), Caplow,(1954) ve Milerson'ın 1964'te yaptıklarıyla çalışmalarıyla bu unsurları beş başlık altında toplamışlardır. Bunlar, toplumsal fayda, uzmanlaşma, meslek eğitimi, meslek etiği ve dernekleşme olarak sıralanabilmektedir (Grieve, 2005: 8). Genel bir tabloda karşılaştırmak gerekirse iş ile meslek arasında ki farklar şu şekilde belirtilebilmektedir:

İş	Meslek
Eğitim iş başında yapılabilir	Eğitim üniversitede gerçekleşir
Eğitimin süresi değişir	Uzun bir eğitim süresi vardır
Değerler, inanç, etik hazırlıkta ön planda değildir	Değerler, inanç ve etik hazırlığın bir parçasıdır
İşe bağlılık değişir	Mesleğe bağlılık güçlüdür
Çalışanların gözlenmesi gerekir	Çalışanlar bağımsızdır
Kişiler sıklıkla işi değiştirir	Kişiler mesleği değiştirmeye eğilimli değildir
Sorumluluk işverene aittir	Sorumluluk bireylere aittir

Şekil 3.1: İş ve Meslek arasındaki farklar

Kaynak: (Karadağ, 2002: 7).

3.3 Halkla İlişkilerde Meslekleşme

Sosyal zihinlerde ikna mühendisliği veya propaganda aracı olarak yer alan meslek her ne kadar Bernays tarafından halkla ilişkiler adını kazanmış olsa da günümüzde hala tam olarak neyi ifade ettiği tartışılmaktadır. Mesleğin hak ettiği itibarı kazanmasında mutlak güç doğrudan meslek uygulayıcılarında bulunmaktadır. Ancak halkla ilişkiler uzmanları kendi mesleklerinin imajını düzeltmek yerine, ilgili buldukları kurum ve kuruluşların imajlarını olumlu hale getirmeyi tercih etmelerinden dolayı meslek itibarı ikinci planda kalmaktadır (Callison, 2001: 219'den akt. Öksüz, 2015:252).

Dünyada kabul görülen meslekleşme kriterlerine uyumluluk gösteren halkla ilişkilerin, meslekleşme hususundaki noksanlığı algı problemlerinden kaynaklanmaktadır. Bu yanlış tutum ve yargıların ortadan kaldırılması yönünde yapılan bilimsel araştırmalar aşağıdaki başlıkta ele alınacaktır.

3.3.1 Halkla ilişkilerde meslekleşme standartları üzerine araştırmalar

Uluslararası literatür incelendiğinde halkla ilişkilerde meslekleşme standartları üzerine yapılan birçok araştırma mevcuttur. Buna göre aşağıda literatürde öne çıkan bazı araştırmalarının sonuçları verilmeye çalışılmaktadır. Threagold ve Abdullah'ın 2008 yılında Malezya'da halkla ilişkilerin profesyonelleşmesi ve algı yönetimi amacını taşıyan araştırması, üç ana grupta incelenmiştir. Akademisyenler, uygulayıcılar ve iş liderleri. Araştırmanın sonucuna göre, halkla ilişkilerin modern bir disiplin olduğı ve hızla büyüdüğü kanaatine varılmaktadır. Ayrıca akreditasyonun profesyonelleşme yolunda büyük önem taşıdığı ve etik kurallarına bağlılığın halkla ilişkiler profesyonellerinin sorumluluğı dahilinde bulunması gerektiğı belirtilmektedir. Bu çalışmanın bir başka önemi ise üst düzey yönetici ve halkla ilişkiler uygulayıcılarını kapsayan ilk çalışmalardan biri olmasından kaynaklanmaktadır.

Wright, 1978 yılında Texas Halkla İlişkiler Derneğı ve Houston Amerikan Halkla İlişkiler derneğine yönelik bir çalışma yapmıştır. Toplamda 300 kişinin katıldığı ankette 143 uygulayıcının cevapları analiz edildiğinde mesleğin mevcut profesyonel standartların çok üzerinde bulunması gerektiğı saptanmıştır (Wright, 1978: 28).

PRSA (Amerikan Halkla İlişkiler Derneğı) 'nın üyelerine yönelik ilk araştırmalardan birini gerçekleştiren Cameron ve arkadaşları, 251 PRSA üyesinden alınan cevaplar ile meslek standartları hakkında bir ortak görüş ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Çalışma verilerine göre meslekleşme yolunda ön planda tutulması gereken maddeler belirlenmiştir. Etik ilkeler, akreditasyon, eğitim ve lisanslama belirlenen başlıca kriterler olmaktadır (Cameron, vd., 1996: 50-53).

Sallot, Cameron ve arkadaşlarının 1998 yılında halkla ilişkiler profesyonelleri ve uygulayıcılarının meslek standartlarına yönelik bir araştırmaları bulunmaktadır. ABD'de yapılan araştırma sonuçlarına göre uygulayıcılar ve akademisyenlerin farklı başlıklara yöneldikleri gözlemlenmektedir. Uygulamacıların olumlu yaklaştıkları başlıklar:

- Eğitim
- Sezgisel güç

- Üst kademelere erişim başarıları olarak belirtilmektedir.

Akademisyenler bu üç noktaya olumlu destek vermemektedir. Ancak uygulamacılar daha az olumlu yaklaşıtları şu başlıklara dikkat çekmek istemektedir:

- Etik
- Cinsiyet eşitliği
- İşletme kabiliyetleri
- Yönetim pozisyonlarındaki konum.

Araştırma verileri halkla ilişkiler uygulamacıları ve akademisyenlerin ortak bir standart konusunda hem fikir olmadıklarını göstermektedir (Sallot, vd., 1998:19-30'dan akt. Tuncer, 2010: 54).

Sallot ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışmada halkla ilişkiler uygulayıcılarının destek verdiği maddelerden biri olmayan etik, bir başka çalışmada geçerliliği tam not alan bir olgu halinde sonuca işlenmektedir. Guiniven'in 1998 yılındaki araştırma verilerine göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, mesleğin eğitim müfredatında mutlaka bulunması gereken içeriğin etik olduğunu savunmaktadır (Guiniven, 1998: 52).

2007 yılında Hindistan'daki halkla ilişkiler uygulayıcılarının eğitim ile ilgili tutumlarını ölçmeyi amaçlayan Gupta ise 108 halkla ilişkiler uygulayıcısı ile çalışmasını tamamlamış bulunmaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre uygulayıcılar:

- Halkla ilişkilerin doğrudan üst yönetime bağlı olması gerektiğini belirtmektedir.
- Etik kodların öneminden söz etmektedir.
- Uygulayıcıların yazma yetilerinin en üst seviyede olması gerektiğini savunmaktadır.
- Önsözlerin yürütülen faaliyetlerde başrol görevi üstlendiğinin unutulmaması gerektiğini belirtmektedir (Gupta, 2007: 308-309).

PRSA üyelerine yönelik gerçekleştirilen bir diğer çalışma ise akreditasyonun yaş ve deneyim ile bağlantısını incelemektedir. Sha'nın 2011 yılında

tamamladığı araştırma verilerine göre akreditasyonun yaş ve deneyimden bağımsız olduğu ve uzmanlık için daha önemli bir olgu olduğu ortaya konulmaktadır. 1500 profesyonelin dahil olduğu çalışmada çıkan sonuç ile akredite olmanın önemi belirtmektedir (Sha, 2011: 8).

Kim ve Reber'in 2009 senesinde yaptıkları çalışmada ise meslekleşme ile sosyal sorumluluk arasındaki denge araştırılmaktadır. ABD'de gerçekleştirilen ve 289 uygulayıcının dahil olduğu çalışma verilerine göre; meslekleşme standartları kalitesine erişen her meslek uygulayıcısında sosyal sorumluluk bilinci bulunmaktadır. Başka bir ifade ile sosyal sorumluluk planlı bir hedef değil kendiliğinden ortaya çıkması beklenen bir davranış şekli konumunda bulunmaktadır. Çalışmanın bir diğer önemli sonucuna göre ise, halkla ilişkiler faaliyeti gösteren kurum veya kuruluşların büyüklüğü meslekleşme adına bir etkisi bulunmamaktadır. Ancak kuruluşların içinde halkla ilişkiler departmanlarının büyüklüğünün ve kapsadığı organizasyonların boyutu meslekleşme yolunda kalite standartlarını yükseltebilecek bir etken olduğu belirtilmektedir (Kim ve Reber, 2009: 168-169).

Halkla ilişkilerin meslekleşmesi üzerine yapılan bir diğer çalışma ise Shi ve arkadaşları tarafından Çin'de gerçekleştirilmiştir. 118 halkla ilişkiler uygulayıcısından alınan fikir birliğine göre halkla ilişkilerin meslekleşmesi için önemli adımlardan biri uygulayıcılara karar alma yetkisinin verilmesidir. Uygulayıcılardan ise yönetim kabiliyetleri konusunda kendilerini geliştirmeleri beklenmektedir (Li, vd., 1996:704-710'dan akt. Demirel, 2017: 61).

Özel sektör uygulayıcıları ve kamu çalışanlarına özgü meslekleşme standartlarını kapsayan bir araştırma ortaya koyan Park, 2009 yılında Kore'de 128 uygulayıcının katıldığı bir algı çalışması gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgulara göre lisanslama çalışmalarına kamu kuruluşlarında faaliyet gösteren uygulayıcıların daha çok önem verdikleri gözlemlenmektedir (Park, 2009: 262-268).

Halkla ilişkileri meslek olarak gören temel kaynaklardan biri meslek unvanları sözlüğü olarak kabul edilen Meslek Unvanları Sözlüğü (Dictionary of Occupational Titles)'dür (Ertekin, 1988: 3). Meslek algısını olumlu anlamda etkileyecek faktörler şu şekilde ifade edilmektedir:

- Deneyimli alan savunucularının yetiştirilmesi gerekmektedir.
- Halkla ilişkilerin yetki ve uygulama alanlarının netlik kazandırılması konumu güçlendirecektir.
- Araştırma çalışmalarına hız ve önem verilmelidir.
- Uzmanlık gerektiren bir alan olduğu bilinci, mesleğin savunucuları tarafından kuruluşlara, üst düzey danışanlara ve kamuoyuna aktarılmalıdır.
- Akreditasyon çalışmalarında ortak ölçeklerin ve zorunlulukların belirlenememesi mesleğin kabul aşamasını yavaşlatan bir etkendir.
- Halkla ilişkiler mesleğini anlamak için ilk önce sosyal bir alan olduğunu, dinamik yapısını ve değişime açık bir donanıma sahip olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Nitekim toplumsal faydanın meslek ilkesi haline geldiğini ve göz ardı edilemeyecek bir faktör olduğu bilinmelidir.
- Uzmanlar statü değil mesleğin hak ettiği değere ulaşabilmesi adına fikir arayışında olmalıdır (Ertekin, 1988: 45).

Tüm bu çalışmalar ve araştırmalardan elde edilen veriler ışığında halkla ilişkilerde meslekleşme kriterleri ve uygulayıcıların beklentileri konusunda birkaç ortak noktadan söz edilebilmektedir. Halkla ilişkilerde meslekleşme yolunda ilk kriter eğitim olmaktadır. Nitekim meslek tanımını, uğraş teriminden ayıran temel farkın bir iş kolunda eğitilmiş olmak olarak ayrıldığı bilinmektedir. Ayrıca lisanslama ve akreditasyon çalışmalarına hız verilmesi gerektiği yapılan araştırmalar ile ortaya konulabilmektedir. Halkla ilişkilerin baskın koalisyonda yer edinmesinin hızlı karar alabilmek ve meslek kalitesini yüceltebilmek adına iyi bir gelişme olacağı gözlemlenmektedir. Ayrıca literatür çalışmasında yer verilen tüm araştırma raporlarında değinilen bir diğer önemli kriter ise cinsiyet eşitliği kavramı olmaktadır. Tüm profesyonellerin ve meslek uygulayıcılarının ortak bir karar ile alabilecekleri ve kesin sınırlar çizebilecekleri cinsiyet eşitliği tutumu hayata geçirildiğinde, kamuoyu algısında ki mesleğe özgü ön yargıların yıkılabileceği gözlemlenmektedir. Halkla ilişkilerin meslek algısı üzerindeki tartışmaların yanı sıra bir de meslekleşmesi üzerine birçok tartışma bulunmaktadır.

3.3.2 Halkla ilişkilerin meslekleşmesi konusunda yapılan tartışmalar

Günümüzde mesleğin tanımı ve kapsamı ortaya konulmak istendiğinde meslek nedir sorusundan çok, meslek ne değildir veya meslek sadece ne değildir gibi sorulara cevap aranmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin geniş tanım çerçevesi ve uygulama alanlarının kapsamlı olmasından dolayı meslek algısına yönelik çeşitli yanlış bilgiler bulunmaktadır. Akbulut ve Yıldırım'ın yaptıkları öğrenci yakınlarının halkla ilişkiler mesleğine karşı algıları araştırmasına göre; öğrencilerin yakınlarının %59,9'u halkla ilişkilerin tanımı konusunda geçerli cevaplar vermişlerdir ancak insan kaynakları, pazarlama ve satış departmanları gibi meslek tanımlarına da yer verdikleri gözlemlenmiştir (Akbulut ve Yıldırım, 2017: 18). Nitekim halkla ilişkiler denilince akla öncelikle reklam alanı, pazarlama alanı, insan kaynakları alanı gibi alanlar ile sadece duyurum işi yapan bir meslek gelmektedir.

Duyurum ile halkla ilişkileri ayıran temel nitelik duyurumun halkla ilişkiler için bir iletişim aracı olarak kullanılmasıdır. Duyurumun aktif bir şekilde kullanılmasının ana nedeni ücretsiz bir araç olmasıdır. Bundan kaynaklı olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sıklıkla başvurulan bir araç olmaktadır. Duyurum kitle iletişimi konusunda daha aktif bir rol üstlendiğinden kişiler arası iletişime odaklı değildir. Dolayısıyla tek yönlü bir iletişime dayanmaktadır. Bu kriter çerçevesinde bile halkla ilişkiler mesleğinden ayrı düşünülmesi gerekmektedir. Nitekim halkla ilişkiler çift yönlü iletişime dayanan bir meslek olarak bilinmektedir. Cutlip, Center ve Broom'a göre duyurumun halkla ilişkiler ile karıştırılması olağan bir durumdur. Çünkü halkla ilişkiler duyurumdan evrilmektedir (Eginli, 2014: 18). Duyurumun tarihçesi ve gelişimi göz önüne alındığında nitelik önemsiz medyada sık yer alma arzusu amacını taşıyan birçok kurumun öncelikli tercih ettiği bir araç olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler kişiler arası iletişimden ibaret değildir. İletişimi kuvvetli, insan ilişkileri gelişmiş olan her bireyin bu işi yapabilecek kapasiteye sahip olduğu görüşü meslek uygulayıcıları tarafından kabul edilemez bir algı olarak görülmektedir. Nitekim mesleğin temel tanımında ve işleyişinde yer alan uygulama alanları çok kapsamlı bir eğitim ve bilgi birikimi ile hayata geçirilebilmektedir. İnsanlarla iyi ilişkiler kurmak ile kitle iletişimini

gerçekleştirebilmek arasında birçok farklılıklar bulunmaktadır. Kişilerarası iletişim ile halkla ilişkileri ayıran temel tespitlerin başında mesajı algılayanın psikolojik durumu yatmaktadır. Kişilerarası iletişimde mesajın karşı taraf tarafından ne şekilde algılandığı ve yorumladığı psikolojik faktörlere bağlı olarak değişmekte ve geribildirim şekillenebilmektedir. Diğer yandan halkla ilişkiler için çoğu zaman geri bildirim alınamamakta ya da geç alınmaktadır (Eginli, 2014: 73).

Halkla ilişkiler ile reklamın ortak noktası ise her ikisinin de tutundurma karmasının elemanları olmalarından kaynaklanmaktadır. Her iki meslek uygulayıcıları da hedef kitlelerinde bir tutum ve davranışsal bir değişiklik yaratmak adına faaliyetlerde bulunmaktadır. Uygulanan bu faaliyetlerde çoğu zaman ortak hareket edildiği de bilinmektedir. Nitekim kurumsal pazarlama ve kurumsal reklam çalışmaları yapılırken iki departmanın ortak çalışması gerekmektedir. Ancak reklam ile halkla ilişkilerin kesiştiği ortak noktaların sayısı ayrıştığı konularının yanında daha az kalmaktadır. Nitekim reklam kampanyaları hızlı sonuç almaya yönelik iken halkla ilişkiler faaliyetleri uzun dönem çalışmaları kapsamakta ve daha güvenilir sonuçlar edinilebilmektedir. Reklam kampanyalarında gerçekler istenilen tarafa doğru yönlendirilebilir. Diğer bir deyişle reklam insanların ilgilerini çekecek şekilde gerçekleri örtebilmektedir. Ancak halkla ilişkiler tamamen kamu yararı gözettiğinden dolayı gerçeği gizleme gibi bir işlevi bulunmamaktadır (Eginli, 2014: 143). Kullanılan iletişim araçları konusunda da birbirinden ayrılan reklam ve halkla ilişkiler departmanları finansal olarak da farklılık göstermektedir. Reklam kampanyalarında ihtiyaç duyulan kitle iletişim araçlarına ayrılan bütçe ile halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamak ve basına duyurmak için harcanan bütçe birbirinden çok farklıdır. Kurum veya kuruluşun reklam departmanı için hazırladığı bütçe miktarı oldukça fazla olmaktadır. Dolayısıyla ihtiyaç duyulan finansal yardımın miktarı konusunda da farklılıklar görülmektedir. Ürün veya malı tanıtmaya yönelik yapılan reklam kampanyalarında amaç ürünün ne kadar çok satıldığı olurken halkla ilişkilerde ise kuruluşun tanıtımı, imaj ve itibarını uzun vadede olumlu şekilde oluşturmak ilk amaç haline gelmektedir. Reklam mecra satın alıp kendine yer edinir iken, halkla ilişkiler haber değeri ile medyada yer almaya çalışmaktadır.

Halkla ilişkiler alanı ile karıştırılan bir diğer terim ise propaganda olmaktadır. Propaganda grupların veya fertlerin kanaat ve davranışlarını telkin yolu ile kontrol etmeyi amaçlayan sistematik faaliyetlerin bütünüdür (Brown, 1980:19). Propaganda teriminin kökeni ile ilgili yapılan bir diğer yaklaşım ise ‘Congregatio de propaganda fide’ adı verilen ve Papa XV. Gregor tarafından kurulan dinsizleri dine yönlendirme misyonu taşıyan dernekten geldiği söylenmektedir (Okay ve Okay, 2016:54). İki teriminde insanlık tarihi var olduğundan bu yana hayatın içinde yer aldığı düşünüldüğü zaman propaganda ve halkla ilişkiler arasında benzer özelliklerden söz edilebilmektedir:

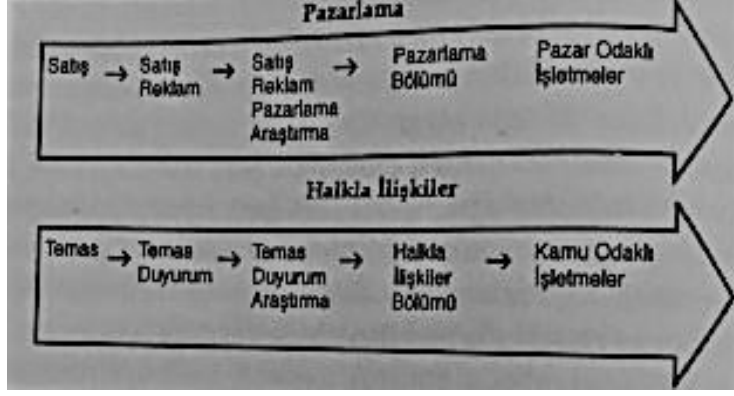
- Propaganda ve halkla ilişkiler temelde ikna merkezli süreçlerdir.
- Halkla ilişkilerde olduğu kadar propaganda uygulamalarında da kamuoyu yaratmak asıl hedef haline gelmektedir.
- Kitle iletişim araçları bazında değerlendirildiğinde ise her iki faaliyet alanı da geleneksel ve yeni medya araçlarından faydalanabilmektedir.
- Halkla ilişkiler planlı bir faaliyet olmasından kaynaklı olarak bütçe dahilinde hayata geçirilen bir meslek olarak bilinmektedir. Aynı şekilde propaganda faaliyetlerini yürütmek içinde belirli bir sürece ve bütçeye ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir (Eginli, 2014: 176).

Geylan (2001)’a göre, propagandayı halkla ilişkilerden ayıran temel farklılıklar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Propaganda bir düşünceyi zorunlu hale getirmektedir.
- Propaganda çift yönlü iletişimden çok tek taraflı mesaj aktarımına dayanmaktadır ve geri bildirimler göz ardı edilmektedir.
- Hedef kitlenin alternatif iletişim kanallarından bilgi aktarımının önüne geçilmektedir.
- Propaganda da gerçeklerden çok istenilen mesajlar yönlendirilmektedir.
- Planlı bir faaliyet olmasının yanı sıra hedef kitleye sürekli ve seri şekilde bilgi aktarımı yapılmaktadır.
- Propaganda faaliyetlerinde ahlak yasalarına aykırı birçok iletişim şekli görülebilmektedir (Geylan, 2001:54’den akt. Eginli, 2014: 180).

Geylan'ın belirlediği temel farklılıklar halkla ilişkiler tarafından ele alındığında ise tam zıt meslek ilkelerine sahip olduğundan söz edilebilmektedir. Örneğin halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleye karşı zorunlu bir algı operasyonundan söz edilemez. Nitekim mesleğin temel tanımı yapılırken üzerinde sıklıkla bahsedilen karşılıklı anlayışa dayalı iletişim faaliyeti, propagandanın hedef kitleye uyguladığı manipülasyonu kabul edebilecek kriterde bulunmamaktadır. Diğer bir maddede yer alan tek taraflı mesaj iletimi hususunda ise halkla ilişkiler çift yönlü iletişimi temel alan bir yapıda bulunmaktadır. Geri bildirimler her ne kadar zaman zaman geç elde edilse de yürütülen faaliyetlerde temel esas hedef kitlede gerçekleşen olumlu yönlendirmeler olmaktadır. Halkla ilişkiler planlı bir faaliyet alanını kapsamaktadır. Kısa zamanda çok duyurum mantığı halkla ilişkilerin doğasına aykırı bir bakış açısı olarak bilinmektedir. Bu doğrultuda sınırsız mesaj gönderiminden çok sağlıklı bilgi aktarımına yönelmektedir. Halkla ilişkiler alanında kurulan ve dünyada kabul görmüş tüm dernekler temellerinde belirli ahlak yasalarına dayandırılmaktadır ve tüm bu ahlak ilkeleri Avrupa İnsan Hakları Bildirgesinden yola çıkılarak belirlenmiş yasalardan oluşmaktadır. Özünde kamu yararını gözeden bu yasalar perspektifinde hayata geçirilen tüm çalışmalarda ahlak ve etik gibi değerlere uymak esastır.

Halkla ilişkilerin temel odak noktası iletişimden geçmektedir. Halkla ilişkilerin tanımı konusunda yapılan çoğu tartışmanın ana çıkış kapısı ise buna dayanmaktadır. Diğer bir tanımla iletişim kelimesinin geçtiği birçok disiplin ile benzer özellikler göstermesi farklı uygulama alanları ile karıştırılmasına zemin hazırlamaktadır. Halkla ilişkilerin günümüzde en çok ayrıştırılmadığı alanların başında ise pazarlama faaliyetleri gelmektedir. Her iki departmanın çalışmalarının yönü tamamen hedef kitleye odaklı bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde tıpkı halkla ilişkilerde olduğu gibi çift yönlü bir iletişim bulunmaktadır. Planlı ve sistemli çalışmalar temelinde de halkla ilişkiler ile örtüşmektedir.



Şekil 3.2: Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Faaliyet Alanlarının Tarihsel Gelişimi

Kaynak: (Kotler, P., Mindak, W. 1978).

Kotler ve Mindak'ın iki disiplin arasındaki benzer yönelimleri kapsayan şeması iki faaliyet alanının birbirleri ile oldukça yakın gelişim süreçlerinden geçtiğini göstermektedir. Nitekim planlı birer faaliyet oldukları iletişime dayalı oldukları ve araştırmalara dayalı sistemli çalışmalar oldukları görülmektedir. Birbirinden bağımsız hareket etmelerinden çok birlikte yürüttükleri faaliyetlerde daha hızlı sonuçlara ulaşabilecek bu iki disiplin arasında birbirlerine sağladıkları faydaların bulunduğu bilinmektedir. Halkla ilişkilerin pazarlama alanına kazandıracak katkıları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Halkla ilişkiler kuruluşun imaj problemlerini ortadan kaldırmaktadır.
- Pazarlama sürecinde satış rakamlarının değişkenliğini organize edebilmektedir.
- Kuruluşun ürün değişikliğini veya kampanyalarını en hızlı şekilde hedef kitleye ulaştırabilmektedir.
- Kurumsal farklılıkları ve değişimleri en iyi şekilde hedef kitleye sunabilmektedir.
- Halkla ilişkiler, pazarlama uygulamalarının yürütüldüğü kuruluşun diğer tüm paydaşlarla (yerel örgütler, sivil toplum kuruluşları, hissedarlar vb.) olan ilişkilerini en sağlıklı hale getirebilmekte veya iyileştirebilmektedir (Okay ve Okay, 2007: 58 'den akt. Eginli, 2014: 216).

Halkla ilişkilerin pazarlama departmanına sağladığı katkılar dolayısıyla kendi faaliyetlerine de olumlu dönüşümler sağlar nitelikte olmaktadır. Örneğin pazarlama faaliyetleri ile ortak çalışma sonucu artan kurumun geliri ve

tanınırlığı ile kuruluşun imaj çalışmaları eş zamanlı yürütülebilmektedir. Kuruluşun diğer rakip kuruluşlara karşı elde edeceği bu üstünlük ile kurumun konumunda bir rahatlık sağlanacağı bilinmektedir. Dolayısıyla rakip firmalardan veya kuruluşlardan daha cesur atılımlar ve büyümeler gözlemlenebilmektedir. Kurumun tanınırlığı sayesinde ve pazarlama faaliyetlerinin sonuçları ile kuruluş istenen geri dönüşümleri elde ederek hedeflediği bütçe rakamlarına ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk projelerinde tanınırlığın verdiği etki kurum kimliğini güçlendirebilmektedir. Tüm bu eş değerler ve ortak çerçevelerde buluşulması demek halkla ilişkiler ile pazarlama uygulamalarının aynı anlama geldiğini göstermemektedir. Her ne kadar ortak değer ve amaçlar dahilinde yürütülen çalışmalar olsalar da meslek olarak birbirinden ayrı tutulmaları gerekmektedir. Pazarlamanın en temel amacı ürünü hedef kitleye tanıtmaktır. Kuruluş ve hedef kitle arasındaki iletişiminin kalitesine odaklanmamaktadır. Ancak halkla ilişkilerin temel misyonu kuruluş ile hedef kitle arasında kurulacak en sağlıklı iletişimi gerçekleştirmektir. Pazarlamanın temel hedefi ürünü tanıtmak ve sunmak olduğundan dolayı satışı arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Pazarlama için en iyi sonuç en iyi gelir ile doğru orantıda olmaktadır. Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde ise asıl hedef hiçbir zaman satışı arttırmak veya geliri çoğaltmak değildir. Kuruluşun içinde bulunduğu alanda en iyi yerlere gelmesi ve hedef kitlenin gözünde değer elde etmesi için faaliyetlerde bulunur ancak imaj çalışmalarının temelinde hiçbir zaman satış rakamları nihai hedef haline gelmemektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı için itibar, imaj, güven değerleri ön planda tutulurken pazarlama çalışanlarının birinci misyonu kuruluşu daha çok maddi gelir sağlanmasıdır.

Halkla ilişkiler, uygulama alanları ile sık sık karıştırılmaktadır. Etkinlik yönetimi, halkla ilişkilerin faaliyet kapsamında bulunmaktadır ancak tek başına bir mesleği ifade etmemektedir. Alan eğitimi almamış birçok birey yaptıkları tüm etkinliklerde kendilerini halkla ilişkiler uzmanı olarak tanıtmakta ve sahada kendilerine iş ortamı yaratmaktadır. Halkla ilişkiler meslek uygulayıcılarının gerçekleştirdikleri eğitim ve akreditasyon çalışmaları bu serbest ortamın bir düzen haline gelmesinde yardımcı olabilecek güçtedir. Halkla ilişkiler taktiklere dayalı stratejik planlamalar ile yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Etkinlik yönetimi meslek uygulayıcıları için bu stratejik planlamada hedefe ulaşmak için

kullanılacak herhangi bir iletişim seçeneği olarak kullanılmaktadır. Etkinlikler, organizasyonlar da araştırma, planlama, bütçeleme gibi aşamalardan geçmektedir. Ancak tüm bu aşamalar halkla ilişkiler uzmanlarının planları ve stratejik kararları doğrultusunda hayata geçirilmektedir. Halkla ilişkiler genel itibari ile kuruluşların itibarlarını, krizlerini, sorunlarını yöneten bir işlev görmektedir. Kuruluşun marka kimliğinin devamlılığı ve güvenilirliğinin sağlanması bu aşamada önem teşkil etmektedir.

Marka yönetimi ile halkla ilişkiler birbirini destekleyen iki faaliyet alanı olarak bilinmektedir. Halkla ilişkiler marka yönetimini destekleyen faaliyetlerde bulunmaktadır. Ancak ne marka yönetimi, sadece halkla ilişkilerdir ne de halkla ilişkiler, sadece marka yönetimini yürüten bir meslektir. Halkla ilişkiler marka için satış sonrası paydaşlarını belirlemektedir. Markayı en iyi şekilde kamuoyuna sunmak ile ilgilenmektedir. Markanın hedeflediği kitlede beklenen davranış değişikliği ve markaya sadakati halkla ilişkiler uzmanları gerçekleştirebilmektedir. Halkla ilişkiler markaya karşı duyulacak güveni inşa etmek ile uğraşmaktadır. Kuruluşların imaj yönetimi ve itibar yönetimi ile ilgilenen halkla ilişkiler mesleği, markanın da imaj ve itibar problemleri ile yakından ilgilenmekte, olası krizlere veya sorunlara karşı önlem almaktadır. Marka yönetimi kendi işleyişinde tüm bu risk veya krizleri sonuca ulaştırabilecek bir misyonda bulunmaktadır. Ancak halkla ilişkiler ile desteklenmesi krize sebep olan tüm problemlerin profesyonelce ortadan kaldırılmasına olanak tanımaktadır.

3.3.3 Halkla ilişkilerin meslek standartları üzerine faaliyetler

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ele alındığında Amerika'da başlayan çalışmalar ile varlığını gösterdiği bilinse de İngiltere'de gerçekleştirilen toplantılar ve faaliyetler kapsamında halkla ilişkilerin gelişimi konusunda öncülük eden ülke konumunda bulunduğu söylenebilmektedir. İngiltere'nin halkla ilişkiler faaliyetine resmi adımı sayılabilecek en önemli kampanyası 1931 yılında ülkenin içinde bulunduğu ekonomik krizi atlatabilmek için Başbakanın başlattığı ve Empire Marketing Board (EMB) 'ın yürüttüğü 'Yerli Malı Kullanın' kampanyasıdır (Peltekoğlu, 2016: 142).

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), 2000 yılında Code of Conduct verilerini yenileyerek halkla ilişkiler mesleğinin köşe taşlarını ve uygulayıcılara yönelik kuralları düzenlemiştir. Bu verilere göre;

- Kamu yararı gözetilmelidir.
- Halkı ilgilendiren en ufak değişimler bile anında bildirilmelidir.
- Üyeler ahlak ve etik standartları çerçevesinde hareket etmelidir.
- Diğer meslek uygulayıcılarına karşı adil ve dürüst bir yaklaşım benimsemelidir.
- Üyeler her kesime adil davranmalıdır.
- Faaliyet gösterilen ülkenin yasa ve düzenlemelerine uyum sağlamalıdır (Theaker, 2008'den akt. Güven, 2013: 84).

Halkla İlişkiler Danışmanları Birliği (PRCA) İngiltere de mesleki birlik adına kurulan bir diğer kuruluştur.

Meslekleşme adına atılan adımlar halkla ilişkilerin bir disiplin haline gelmesinde etkili olmuştur. İngiltere, Norveç, Fransa ve ABD'li meslek uzmanları 1950 yılında Hollanda'da toplanmışlardır. Bu bir araya gelme sürecinin sonunda ise IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği)' in temelleri atılmıştır. Resmi bir dernek lisansı ise beş yıl sonra gerçekleşmiştir. IPRA' nın 12 Mayıs 1965'te kabul ettiği Atina Bildirisi, dünyada kabul edilen ilk halkla ilişkiler anayasası olmuştur. Bu yapılanmanın bir diğer özelliği ise Türkiye'den ilk kez katılımın gerçekleşmesidir. Ahmet Ramazanoğlu IPRA' ya üye olan ilk Türk meslek savunucusudur' (Akbulut, 2008: 33-34).

Merkezi Londra'da bulunan ABD, İngiltere, Hollanda ve Norveçli bir takım halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslekte görüş birliğine varılabilmek adına kurdukları bir dernektir. Dernek genel hattıyla İnsan Hakları Evrensel Bildirisi ile örtüşmektedir. Derneğin başkanlık görevi belirlenen standartlara göre her yıl başka ülkeden bir uygulayıcının üstlenmesiyle devam etmektedir. 1995- 1996 yılları arasında ise bu görevi Türkiye adına alanın öncü ismi Betül Mardin yürütmüştür (Peltekoğlu, 2016: 146). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) 2010 yılında mesleki davranış kurallarını güncelleyerek TÜHİD ile paylaşmıştır. Bu kurallar, BM Sözleşmesi ve İnsan Hakları Evrensel

Bildirgesinde ki ilkeleri benimsemekte, dürüstlük ilkelerine bağlı kalınmakta ve kişisel düşünce ve tutumların ortaya konulabilmesi için özgür iletişim ortamını sağlamaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır (URL4).

CERP, Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (Confederation Europeenne Des Relations Publiques) 22.000 üyesi bulunan dünyada ki en geniş halkla ilişkiler derneklerinden biridir. Dernek bünyesinde sadece uygulayıcı ve uzmanları bulundurmaktan öteye geçerek öğrenci ve akademisyenlik yolundaki meslek savunucularına da gruplar oluşturarak faaliyet göstermektedir. Avrupa'da bulunan tüm dernek ve şirketlerin koordineli çalışması için zemin hazırlamaya yönelik faaliyetlerde bulunan derneği Unesco ve Avrupa komisyonu desteklemektedir (Peltekoğlu, 2016: 146).

Dünyadaki halkla ilişkiler dernekleri ele alındığında bir diğer örgüt ise ICCO (Uluslararası İletişim Danışmanları Birliği Derneği) 'dur. ICCO dünya genelinde 66 üye ülkesi bulunan bir halkla ilişkiler örgütüdür. Halkla ilişkiler danışmanlığını daha yüksek standartlara ve profesyonel bir hale dönüştürmeyi misyon edinmektedir. Üyeler, kalite standartlarını yükseltmek, etik sorunları ele almak ve bilgi paylaşmak için birlikte çalışırlar.

Halkla ilişkilerin meslek standartlarına erişilmesi adına faaliyet gösteren dernekler bir takım meslek ilkerini kendilerine rehber kabul etmişlerdir. Bu meslek yasalarını belirleyen temel ilkelerin başında PRSA Ahlak İlkeleri gelmektedir. New York'ta yer alan ve yaklaşık 28 bin üyesi bulunan PRSA (The Public Relations Society Of America) 'nın 1950'de kabul ettiği ve 1988 yılına kadar belli dönemlerde reforma uğrayan Ahlak İlkeleri halkla ilişkileri toplum tarafından kabul gören belli değerlere dayandırmaktadır (Canpolat, 2012: 423'den akt. Güven, 2013:71):

- Üye bilinçli olarak hatalı veya yanlış bilgi aktarımı yapmamalıdır.
- Üye, ilgili tarafa dürüstlük prensiplerine göre özgürce karar verebilmesini sağlayacak ortama hazırlamalıdır.
- Üye abartı söylemlerden uzak durmalı ve gerçeklik ilkesinden sapmamalıdır.
- Üye, öznel çıkarlarını ön planda tutmamalıdır.
- Üye, hediye adı altında herhangi bir menfaatini gözetmemelidir.

- Bu ilkelerin herhangi birinin aşıldığını, kırmızı çizgilerin geçildiğini saptayan diğer üye, tespitini kanıtlayan belgeleri ile durumu bildirmekle yükümlüdür (Güllüoğlu, 2006: 4' den akt. Güven,2013: 872).

Halkla ilişkiler meslek kriterleri, etik ve ahlak konusunda kabul gören kurallar IPRA ve PRSA ile sınırlı değildir. Portekiz'de 1989 yılında Lizbon Ahlak Kuralları belirlenmiştir.

1991 yılında ise ICCO (Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Komitesi) Roma Bildirgesini yayınlamıştır (Güllüoğlu, 2006:5).

PRSA Ahlak İlkeleri, Atina Kuralları, Lizbon Ahlak Kuralları ve Roma Bildirgesi en genel tanım ile halkla ilişkilerin etik anlayışına ışık tutacak rehber niteliinde kurallardır. Bu ahlak yasalarının yer aldığı bildirilerin ortak vurgusunu anlamak için 1776 yılında yayınlanan ABD Bağımsızlık Bildirgesine göz atmak yeterli olacaktır. Tüm insanlar eşit yaratılmışlardır ilkesi ile yazılan metin etik ve ahlak yasalarının temel dayanağına işaret etmektedir. Halkla ilişkiler meslek uygulayıcılarının bu etik ve ahlak kuralları çerçevesinde yürüttükleri faaliyetlerde başarı oranlarının yükseldikleri gözlemlenmektedir. Zira faaliyetler beklenen geri dönüşümü sağlamazsa veya beklenen etkiyi veremese de kaybedilen sadece zaman ve maddi giderler olmaktadır. Bir projeyi kurtarmak için ahlak ve etik kurallarından ödün vermek halkla ilişkiler uygulayıcısının, meslek ruhunu çiğnemesi anlamına gelmektedir. Amerika'da PRSA meslek örgütünün yanı sıra birçok dernek bulunmaktadır. Black Public Relations Society, the Arthur Page Society, Women Executives in Public Relations (WEPR), the National School Public Relations Association, the Council for the Advancement and Support of Education, the Florida Public Relations Association, the Public Relations Seminar ve the Wise Man gibi dernekler faaliyet yürütmektedirler (Becerikli, 2005: 68).

İspanya'da ise 1950 yıllarında faaliyetlerine hız kazandıran halkla ilişkiler dernekleri dünyada tanınmış meslek örgütleri arasında yer almaktadır. 1966 yılında Spanish Center of Public Relations (CENERP), 1991 senesinde ise Association of Consulting Companies in Public Relations and Communication (ADECEC) kurulmuştur (Becerikli, 2005: 94).

IPRA, CERP ve ICCO, meslekte kalitenin sürekliliğinin sağlanması adına Helsinki Bildirgesini onaylamışlardır. Bu bildirgeye paralel çalışmalar yapılabilmesi adına Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü (Institut Für Qualitätssicherung in Pravention Und Rehabilitation- IQPR) kurulmuştur (Güven, 2013: 83). 1970 yılında Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (IABC- International Association of Business Communicators) ve 1959 yılından yapılan Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonu (CERP)' da bu misyonlar dahilinde oluşturulan birliklerdir (Canpolat, 2012: 423'den akt. Güven, 2013:83).

Helsinki Bildirgesi meslekte kalite unsurları ve koşulları;

- Mesleki kalite standartları dahilinde halkla ilişkiler, etik yasalara, araştırmalara, uzmanlaşma prensibine dayanmalıdır
- Halkla ilişkilerin kalitesinin uygulanacak tüm faaliyet alanlarında karşılıklı bulunmalıdır.
- Halkla ilişkiler uygulayıcısı olabilmek için gerekli lisanslama ve akreditasyon eğitimleri bireyde zorunluluk dahilinde aranmalıdır.
- IQPR (Halkla ilişkiler Kalite Enstitüsü) meslekte kalite standartlarını geliştirmek ve ortak karar alımları için kurulmuştur. Kurucu üyeler bildirgeyi imzalayan derneklerdir.
- IPRA, CERP ve ICCO, IQPR'ı imzalayarak mesleki kalite standartlarının iyileştirilmesi adına alınacak kararlara onay vermişlerdir.
- Helsinki Bildirgesi, 1961'den süregelen ve 1980'lerde halkla ilişkiler alanında hayata geçirilmesi planlanan tüm çalışmaların bel kemiği niteliği taşımaktadır.
- Daha önceleri kabul edilmiş tüm meslek etik ve ahlak ilkeleri bildirgeleri, Helsinki Bildirgesi tarafından kabul edilmektedir (URL4).

Dünya genelinde kurulan dernek ve örgütlerin meslek yasalarını ve ilkelerini örnek aldığı bir diğer bildiri ise Atina Kurallarıdır. Atina Kuralları çerçevesinde belirlenen halkla ilişkiler uygulayıcılarının görev ve yükümlülükleri şu şekilde belirlenmiştir:

- İnsan Hakları Evrensel Demecinde insanlara tanınan haklar için gerekli ortam ve koşulların sağlanması adına öncü olmak.

- Özgür bilgi dolaşımının alt yapısı için gerekli iletişim kanallarını sağlamak.
- Karşılıklı etkileşim halinde bulunan her bireye güven aşlamak ve atacağı her adımın sorumluluğunu üstlenebilmedir.
- Kişisel yaşamda ki davranışlarında da meslek bütünlüğü ve saygınlığını zedeleyecek durumlardan uzak durması gerektiğinin bilincini taşımalıdır.
- İnsan Hakları Evrensel Bildirge' sinde yer alan ahlak yasalarına uygun davranmalıdır.
- Tüm bireylerin özgür karar alabilecek haklara sahip olduğunu unutmamak.
- Her koşulda hizmet alan kurum, kuruluş, birey veya örgütün çıkarına hizmet etmeyi kabul etmelidir.
- Sadakat ve dürüstlük temelinde ilişkiler kurmaya özen göstermeli.
- Sağlıklı iletişim kurulabilmesi adına gerekli olan koşullar psikolojik ve ahlak ilkelerine göre oluşturulmalıdır. Karşı tarafın görüşünü rahat bir şekilde belirtmesine olanak tanınmalıdır.

Üyelerin uzak durmaları gerekenler;

- Asparagas bilgi dolaşımını sağlamaya yönelik girişimler
- İnsan ahlakına aykırı faaliyetlerde bulunmak.
- Gerçekler dururken, yalanlara yer vermek.
- İlgili kişilere algı operasyonları yaparak yanlış yönlendirici sitelere başvurmak (Güllüoğlu, 2006: 4).

Halkla ilişkilerin meslek standartlarına erişmesi adına dünyadaki tüm halkla ilişkiler dernekleri faaliyet göstermektedir. Türkiye'de de birden çok aktif faaliyette bulunan halkla ilişkiler dernekleri bulunmaktadır. Bu derneklerin başında TÜHİD gelmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler meslek kriterlerini belirleyen dernek TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) 'dir. 1972 yılında kurulan dernek meslek algısını ileri boyutlara taşımak üzerine faaliyetlerde bulunmaktadır. Derneğin ilk başkanı Alaeddin Asna'dır (URL4).

TUHİD genel perspektiften, IPRA, ICCO, CERP gibi meslek kuruluşlarının ilkelerini benimsemektedir.

- İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinin tüm bireyleri kapsadığı unutulmamalıdır.
- Çocuklar ile ilgili yürütülen veya dolaylı yollardan etkilenecekleri projelerde onların psikolojilerini sarsacak veya güvenlerini etkileyecek detaylara yer verilmemesine dikkat edilmelidir.
- Halkla ilişkiler uzmanları kamuoyu çıkarını göz ardı etmemelidir.
- Sosyal yaşamın kabul gördüğü toplum ahlak kurallarına saygı duymalıdır.
- Gizlilik prensiplerine bağlı kalmalıdır.
- Meslek öncüleri iletişime geçerken çift yönlü süreçten uzaklaşmamalı, bilgi aktarımını şeffaflık ilkesi çerçevesinde sağlamalıdır.
- Tüm ilgililerin görüşlerine önem vermelidir.
- Meslek itibarı ve imajı konusunda çalışmalara ağırlık vermelidir.
- Fikir ve Sanat Eserleri yasalarına bağlı çalışmalıdır.
- Meslek etiği ilkelerine tam uyum göstermelidir.
- Diğer meslek uygulayıcılarının imajını sarsacak davranış kalıplarından uzak durmalıdır.
- Yeni medya kanallarına faaliyet gösterirken gizlilik yasalarına dikkat etmelidir.
- Haksız rekabet ortamı yaratmamalıdır (URL4).

TÜHİD'den sonra Türkiyede en çok üyesi bulunan dernek ise İDA (İletişim danışmanlığı şirketleri derneği)'dir. İDA, ICCO'nun Türkiye temsilcisidir. Derneğin amacı mesleki kalitenin artırılması adına profesyonel faaliyetlerde bulunmaktadır. Türkiye'de 500'den fazla kurumun iletişim danışmanlığı sorumluluğunu üstlenmektedir. Şirket, Conculancy Management System (CMS), dünyada kabul görmüş standartları barındıran denetim mekanizmasından her yıl düzenli olarak denetime tabi tutulmaktadır. Ayrıca derneğin bağımsız bir etik kurulu bulunmaktadır. (URL5).

Türkiye'de faaliyet gösteren yerel halkla ilişkiler derneklerinden AHİD (Ankara Halkla İlişkiler Derneği) Ankara'da 1990 senesinde halkla ilişkiler meslek

algısının hak ettiği konuma ulaşabilmesi adına çalışmalar yapmak misyonuyla kurulmuştur. Önce Ankara daha sonra tüm yurttaki meslek savunucuları ve uzmanları ile karşılıklı dayanışma halinde uygulamalarda bulunan derneğin 126 üyesi bulunmaktadır. İlk yönetim kurulu başkanı Prof. Dr. Nuri Tortop'tur (URL6).

Bursa merkezli kurulan bir diğer dernek ise BHİD (Bursa Halkla İlişkiler Derneği)'dir. 1992 yılında Bursa'da kurulan derneğin misyonu Bursa ili merkezli halkla ilişkiler meslek çalışanlarını aynı çatı altında toplamaktır. Mesleğin itibar ve imajını olumlu yönde etkilemek adına yürütülen faaliyetler kapsamında dernek Halkla İlişkiler Çalışmaları (HİÇ) ödülleri düzenlemektedir. Yönetim kurulu görevini ise Mustafa Sönmezay üstlenmektedir (URL7).

3.4 Halkla ilişkilerde kadının yeri

1970 yılından itibaren halkla ilişkilerde kadınların rolü ABD başta olmak üzere birçok ülkede giderek artmıştır. U.S. Department of Labor araştırma bulgularına göre %50'nin üzerinde kadın halkla ilişkiler çalışanının bulunduğu gözlemlenmektedir (Aldoory ve Toth, 2002: 104'den akt. Het Hof ve Hoştut, 2016: 103). Broom (1982) gerçekleştirdiği araştırma kapsamında halkla ilişkilerde cinsiyet farklılığının aynı zamanda farklı işlevleri yönettiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda erkek halkla ilişkiler çalışanlarının daha çok yönetim ile ilgilendiklerini kadın çalışanların ise halkla ilişkilerde daha çok iletişim alanı ile ilgilendiklerini belirtmektedir (Peltekoğlu, 2016: 160). Hon (1995) kadınların ataerkil sisteme göre şekillendirmekten ziyade toplumsal olarak bir değişimden yana olduğunu vurgulamaktadır (Het Hof ve Hoştut, 2016: 103). Kadın erkek eşitliğinin sağlanmasına yönelik taraflı olarak belirtilen öneriler uzun vadede istenen eşitliği sağlamaya yeterli gelmemektedir (Hon, 1995: 32-33). Diğer bir anlatımla feminist tutumlu yaklaşımlar mesleğin tamamen kadın mesleği olarak adlandırılmasına zemin hazırlamaktadır. Halkla ilişkilerin kadın mesleği olarak bilinmesi tutumu ancak ortak bir paydada, eşit ücret eşit kariyer olanağı sağlanarak ortadan kaldırılabilecek bir yanlış algı olarak bilinmektedir. Work, Life and Gender'ın ABD merkezli yaptığı bir

araştırma sonucuna göre halkla ilişkiler alanında kadın sayısının artması ile cinsiyetçi ücret farklılığının aynı oranda yükseldiğini ortaya koymaktadır (Het Hof ve Hoştut, 2016: 103). Tanyıldızı'nın halkla ilişkilerde kadının yeri ve sayısını belirlemek için yaptığı çalışmasında %39,3'lük bir kesim halkla ilişkileri kadın mesleği olarak belirtmektedir (Tanyıldızı, 2011: 75). Çoğu araştırma verilerinde ortak payda kadınların yaptığı bir meslek olarak bilinmesi gelmektedir. Alanda bu konunun sebebine ilişkin yeterli araştırma ve çalışma bulunmamaktadır. Ancak bu algının özünde kadının iletişim alanında daha ılımlı daha sabırlı ve anlayışlı olduğu bilinci bulunmaktadır. Kadınların doğuştan gelen cinsiyetlerine özgü davranış kalıplarını meslekleri ile harmanlamak toplumun içinde bulunduğu cinsiyet ayrımcılığına ayna görevi görmektedir (Aldoory ve Toth, 2002: 105). Kadınların sadece kadın oldukları için ve belirli soyut özelliklere sahip oldukları için mesleği en iyi şekilde yerine getirmelerini beklemek temelsiz hiçbir dayanağı olmayan bir yaklaşımdır. Nitekim kadın halkla ilişkiler çalışanlarının yürüttükleri faaliyetlerin erkek halkla ilişkiler uygulayıcılarının gerçekleştirdikleri faaliyetlere göre daha başarılı olduklarına ilişkin hiçbir araştırma, veri veya bulguya rastlanmamıştır. Dünyada tüm meslek gruplarında olduğu gibi halkla ilişkiler alanında kadın sayısının giderek arttığı bilinmektedir. PRSA'nın araştırma verilerine göre İngiltere'de %73, ABD' de ise bu oran %85'lere ulaşmaktadır. Bu artışın olumlu olduğu kadar olumsuz da birçok getirisi olmaktadır. Sadece kadın mesleği olarak algılanmasının yanında popüler kültürün negatif rüzgarından etkilenen başlıca mesleklerin başında halkla ilişkiler gelmektedir. Nitekim birçok dizi, film, reklam gibi iletişim araçlarında mesleği halkla ilişkiler olan kadınların güzel ve seksi, kadın-erkek ilişkilerinde hep arabozucu veya eğitimsiz bireyler olarak gösterilmektedir. Bu örneklerin başında tüm dünyada izlenme rekorları kıran Sex and City dizisi gelmektedir. Dizi de yer alan Samantha Jones adlı karakter halkla ilişkiler ajansı olan bir iş kadınıdır. Ancak dizideki rol tanımı tamamen eğlence organizasyonları yapan, insan ilişkileri zayıf ve çok da zeki olmayan bir kadını simgelemektedir. Bu örnekten yola çıkmak gerekirse popüler kültürün de etkisi ile halkla ilişkilerde kadının yeri istenilen düzeye henüz erişememiştir. Sayıca fazla olmak ne kadın mesleği olarak tanımlanmasını ne de kadınların bu konudaki yetersizliklerini savunmada gerekçeli bir algı çeşidini oluşturmamaktadır. Türkiye'de meslek savunucularının başında gelen Betül

Mardin, dünyada halkla ilişkilerin yönünü belirleyen bir isim olarak bilinmektedir. TÜHİD üyelerinin çoğunun kadın olduğu bilinmektedir. Sektörün duayen isimlerinin kadın olmaları Türkiye’de kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin yerinin sağlamaştığını göstermektedir. Türkiye başta olmak üzere tüm dünyada kadına yönelik cinsiyet ayrımcılığından kaynaklanan yanlış tutumun meslek eğitimi almış alan öğrencilerin bilinçlendirilmeleri ile ortadan kaldırılabilceği bilinmektedir.

3.5 Halkla ilişkilerde uzmanlaşma

Grunig ve Hunt’a göre halkla ilişkilerin uzmanlık kademesine erişmesi 1980 yılında gerçekleşebilmiştir (Theaker, 2008: 98-99’ dan akt. Güven, 2013: 88). Bir meslek alanında uzman olarak nitelendirilebilmek için birçok özelliği taşımak gerekmektedir. Bilgi donanımı, yeterlilik, meslekte kabiliyet, etik ve ahlak kuralları çerçevesindeki yetkinlikler bunlardan birkaçı olmaktadır. Kriz, itibar, imaj, sorun ve konu yönetimi gibi birçok uygulama alanı bulunan halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmak için ise belirlenen yetkinliklere sahip olmak gerekmektedir. Global Alliance protokolü 2000 yılında uzmanlık niteliklerini şu başlıklar altında toplamışlardır (Theaker, 2008: 99):

- Tüm topluma karşı aynı sorumluluk bilinci
- Kaliteli faaliyet ölçütleri
- Objektiflik
- Yüksek bilinçte yeterlilik isteyen bir dalda uzmanlaşmak.

Halkla ilişkilerin meslek konumuna erişebilmesi için yayımlanan tüm bildirgelerde donanımlı bir eğitimden söz edilmektedir. Bu noktada uzmanlaşma aşamasında ilk önemli ölçüt meslek uygulayıcılarının alan hakkında kapsamlı bir eğitim sürecinden geçmeleri beklenmektedir. Halkla ilişkiler akademisyenlerinin fikir birliğinde buldukları konuların başında gelen alan eğitimi uygulayıcılarda aranan temel özelliklerin başında gelmektedir. Toplum nezdinde halkla ilişkiler denilince akıllara, herkesin basit bir şekilde gerçekleştirebileceği bir iş algısı gelmektedir. Bu algının düzeltilmesi için ise donanımlı ve birçok niteliği taşıyan meslek uygulayıcılarının çoğalması

gerekmektedir. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısında bulunması gereken temel nitelikler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Herhangi bir problem veya kriz anında örgüte iyi bir danışmanlık sunabilmesi gerekmektedir.
- İyi projeler geliştirebilmelidir.
- Yazma, konuşma ve dinleme gibi temel iletişim tekniklerinde kabiliyetli olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2004: 90).
- Yaratıcı bir zihne ve bilgiye sahip olunmalıdır. Yaratıcı bir zeka iyi bir halkla ilişkiler faaliyeti için kilit önem taşımaktadır. Sitzman, yaratıcılığın halkla ilişkiler için sorun çözme anahtarı olduğunu belirtmektedir. Weimann'a göre ise halkla ilişkiler uygulamalarında yaratıcı bir beyin, büyük hedeflere az bütçe ile ulaşılmasını sağlar ve kurumun imaj çalışmaları için tek başına yeterli gelmektedir (Weimann, 2003: 10). Yaratıcılığın yapı taşları ise; algı, tasarı, hazırlanma ve kontrol basamaklarından oluşmaktadır (Sitzman, 2001: 16).

Sağlıklı bir halkla ilişkiler kampanyası yürütebilmenin en başarılı yolu etkili bir iletişim performansından geçmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı profesyonel bir dil geliştirmelidir ve sunabilmelidir. İlgili tarafla karşılıklı anlayışın hayata geçirilmesi için kelimeler özenle seçilmelidir (Asna, 1997: 257).

Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu'nun belirttiği rapora göre meslek sahiplerinin sahip olması gereken temel niteliklerden biri etkili yazma becerileridir (Tuncer, 2010: 32). Ulusal Rapor Yazma Komisyonu'nun yaptığı bir araştırma sonucuna göre, hata içeren yazılı metinlerden dolayı ABD şirketleri senede 3 milyar dolar zarar görmekteyler (Cole, 2009:10'dan akt. Tuncer, 2010: 32). Dünyada halkla ilişkiler alanında eğitim veren tüm kurumların müfredat kapsamında bulunan etkili yazma eğitimi, geleceğin meslek savunucuları haline gelecek öğrencilerin temelden bir hazırlık sürecinde olduklarını işaret etmektedir.

Halkla ilişkiler meslek tanımı ile ilgili yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Tanımlardan yola çıkıldığında halkla ilişkilerin kamu yararı gözetmesi kanısında ortak bir görüş birliğine varıldığı gözlemlenmektedir. Bu noktada bir

halkla ilişkiler uzmanının kamu faaliyetleri veya toplumu ilgilendiren her türlü durumda bilgi sahibi ve beyan edebileceği fikirleri bulunması zorunlu bir görev kapsamında bulunmaktadır. Halkla ilişkiler meslek algısının düzeltilmesi veya olumlu bir imaja sahip olabilmesi için toplumun halkla ilişkilere meslek gözü ile bakması gerekmektedir. Nitekim bu gerçekleştiğinde kamu ile mesleğin karşılıklı yarara dayalı ilişkisi güçlenmiş olacaktır. Uygulanması planlanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyu araştırmaları uygulamaya nesnellik kazandırmaktadır. Bireysel fikir ve içselleştiren raporların hedefe ulaşmasını beklemek veya kamuoyu görüşü alınmadan sonuca profesyonel bir bakış açısı ile yaklaşmak halkla ilişkiler mesleğinin ruhuna aykırı bir beklenti olabilmektedir. Diğer bir anlatımla halkla ilişkiler uygulamaları belirli ölçütlere ve kabul gören bazı araştırmalardan türemelidir. Genel kabul görmüş en sağlıklı raporlama ise kamuoyu görüşüne dayanan analizlerden oluşmaktadır. Bir halkla ilişkiler uzmanının kamuoyu araştırmasından elde edeceği bilgi, toplumun beklentilerini öğrenmesine vesile olmaktadır. Bu yararlı çalışma uzmanın planladığı veya gelecekte faaliyete alacağı bir uygulama için alt yapı arşivi özelliği taşımaktadır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bireyin zamanla yarışması gözlemlenmektedir. Bilişim alanında gelişmiş ülkelerdeki insanların evlerinin küçülmesi bile robot-insan kavramının yeni dünyayı şekillendirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Evler küçülür çünkü içinde geçirilen zaman asgari hale getirtilmeye çalışılmaktadır. Halkla ilişkiler meslek itibarının olumlu yükselmelerinin başında yönetim departmanında kendisine yer edinebilmesi gelmektedir. Bu hiyerarşik düzendeki yer farklılığına sebep olan temel dayanak, halkla ilişkilerin zaman ile yarıştığı bilincinin aşılmasında saklıdır. Nitekim kriz yönetimi faaliyetlerinde hızlı davranmak gerekmektedir. Kurum veya örgüt içinde yaşanılacak herhangi bir zaman kaybı veya karar alım sürecini etkileyecek bir departman faaliyeti eksikliği, halkla ilişkiler uygulayıcısını daha da zor durumlara sürükleyebilmektedir. Bu netice ise kurum veya örgütün zarar görmesi ile sonuçlanabilmektedir. Vaktin iyi değerlendirilememesi, tahmin edilemeyecek sonuçlara yol açabilmektedir (Leclerc, 1995: 10). Conarro, yürütülecek faaliyetlerde dikkat edilmesi gereken zamansal işleyişlerin özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:

- Uygulamadan elde edilen veriler sıklıkla denetlenmelidir. Güvenirliği kanıtlanmış sonuçlar bile zamanla zayıflayabilir. Beklenmedik sonuçlara ortam verilmemesi ve eş zamanlı müdahale için düzenli ölçümler alınmalıdır.
- Sorun yönetimi veya kriz anlarında genel perspektiften ziyade en acil probleme odaklanılmalıdır.
- Hedefe yönelik uygulamalar planlamalıdır. Konudan sapmak veya dolaylı yollardan faaliyetlere bulunmak zaman kaybından başka bir sonuç getirmemektedir.
- Başlatılan bir uygulamada herhangi bir sebepten kaynaklı amaç değişimleri gözlemlenebilir. Planlamaların güncellenmesi boşa vakit kaybını önlemek adına başvurulacak yöntemlerden biri olmaktadır (Conarro, 1967: 25).

Günümüz yeni dünya düzeninde kitle iletişim araçları yeni medya kanallarına evrilmektedir. Marshall McLuhan'ın belirttiği gibi küresel bir köy haline dönüşen dünya yaşamında zamansal ve uzamsal farklılıklar ortadan kalkmaktadır (McLuhan, 2015: 125). Kurulan yeni düzeninin baş kahramanı ise teknolojik gelişmelerdir. Halkla ilişkilerin, toplumu inşa eden değişim ve farklılıklar çerçevesinde geliştiğini ve yenilendiği ele alındığında teknolojik ilerlemelerden de faydalanması gerektiği gözlemlenmektedir. İletişim çağında bu kanallardan bağımsız hareket eden hiçbir mesleğin başarılı olması beklenmemelidir. Yeni medya düzenine sırtını dönen akademisyenler çalışmalarının geçerliliği konusunda büyük uğraş vermek zorunda kalmaktadırlar. Hedef kitle ile olan iletişimin büyük önem taşıdığı halkla ilişkiler uygulamalarında teknolojiden yararlanmak, çağın iletişim kanallarına adapte olunduğu bilincini resmetmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları da en az yeni medya araçları kadar önemini korumaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulamalarında tercih edilecek iletişim araçlarının içeriğini, belirlenen hedef kitlenin tutumu belirlemektedir. Sonuç olarak bir halkla ilişkiler uygulayıcısında bulunması gereken temel özelliklerden biri de teknolojik gelişmelerden haberdar olması gerektiğidir. İletişim teknolojilerinden sıklıkla faydalanan bir uygulama zamansal problemlerden kurtulabilmektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarının kullanılmasındaki en temel belirleyici faktör hız olmaktadır. Tüm bu veriler ışığında halkla ilişkiler eğitimi veren özellikle

yüksek okullarda iletişim teknolojileri alanında ders saatleri bulundurmaları gerekmektedir. Sorun, kriz, itibar gibi hızlı davranılması ve karar alınması gereken uygulamalarda başvurulacak ilk iletişim aracı kuşkusuz internet odaklı araçlar olacaktır. İletişim teknolojilerinin verimli kullanılması halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarında başarılarını arttıracaktır.

Halkla ilişkiler uzmanlarında aranılan bir diğer yeterlilik ise eleştirel düşünebilme yeteneği olmaktadır. Bir durum veya sorun karşısında problemi kapsamlı olarak analiz edebilmek diğer bir anlatımla resme geniş açıdan bakabilmek için eleştirel bir düşünce yapısına sahip olmak gerekmektedir. Uygulayıcının genel bilgi birikimi ile doğru orantılı olan eleştirel bakış açısı grafiği zamanla edinilebilecek bir özellik konumunda bulunmaktadır. Çünkü asıl sorunu anlayabilmek ve o konuda bir çözüm önerisi sunabilmek için uygulayıcının genel kültür seviyesi ve algılama boyutu yüksek olması gerekmektedir. Bu kapsamlı birikime ise ancak tüm disiplinler ile arasını iyi tutarak ulaşılabilmektedir. Örneğin sosyoloji, psikoloji ve felsefe gibi dinamiği yüksek ve toplumu ilgilendiren bilim dallarından edinilebilecek bilgi birikimi halkla ilişkiler öğrencisine eleştirel bakış açısı katabilmektedir. Blewett, meslek uygulayıcısının hangi eleştirel nitelikleri kapsamı gerektiğini şu şekilde sıralanmaktadır (Blewett, 1994: 39):

- Bilimsel metotlardan yararlanılmalıdır.
- İç ve dış paydaşları iyi analiz edilmelidir.
- Topluma yön veren yasa, kanun ve yönetmeliklerden bilgi sahibi olunmalıdır.
- İyi bir analiz yeteneğine sahip olunmalı ve iletişim becerileri kuvvetlendirilmelidir.
- Örgütü temsil eden veya etmeyen tüm gruplar tanınmalıdır.

Halkla ilişkiler alanı üzerine yapılan çoğu araştırma ve makaleler ABD’ de gerçekleşmektedir. Öncelikle bu nedenden dolayı ve dünya yazı dili olarak kabul edilmesinden kaynaklı, halkla ilişkiler uzmanları İngilizce bilmek zorundadırlar. Yabancı dil hususunda eksik kalmak dış ülkelerdeki akademik çalışmalar konusunda bilgi sahibi olmayı engellemektedir. Uluslararası başarı elde etmiş kampanyalar bir meslek uygulayıcısı için emsal niteliği taşıyabilecek

bir rehber olabilmektedir. Yengin, bir halkla ilişkiler öğrencisinin profesyonel standartlara erişebilmesinde yabancı dilin önemini vurgulamaktadır (Yengin, 2004:190). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yabancı dil konusundaki donanımları, mesleki kalite standartlarında da yükselmeye vesile olabileceği bilinmektedir.

3.6 Halkla İlişkiler Eğitimi

Halkla ilişkilerin bir meslek olarak görülememesindeki en önemli eksiklik eğitim kalitesindeki yetersizliklerden kaynaklanmaktadır. Uygulayıcılara geniş bir bakış açısı kazandıracak güçte olan eğitim halkla ilişkiler mesleğinde bulunmaktadır (Caudill vd., 1990'dan akt. Sriramesh ve Hornaman, 2006: 158). Halkla ilişkiler eğitimi ve gelişim süreci genel itibarı ile ABD merkezlidir. Nitekim Edward Bernays'ın 1923'te New York Üniversitesi'nde verdiği ders dünyada ilk halkla ilişkiler eğitimi olarak geçmektedir (Theaker, 2008: 101). İlk halkla ilişkiler eğitiminden günümüze neredeyse yüzyıl geçmiş olmasına rağmen hali hazırda ortak müfredat hususunda fikir birliğine varılamamaktadır. Amerika'da Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu ilk defa 1987 yılında kurulmuştur. Bu komisyonun 1987 yılında raporladığı halkla ilişkiler müfredat kapsamına dört yeni içerik daha eklenmiştir (Leuven, 1999: 77-85):

- Prensipler, pratikler
- İletişim araçları
- Staj
- Önceki uygulama modelleri üzerine uygulamalar

Sonradan dahil olan yetkinlikler:

- Etik
- Halkla İlişkiler Faaliyetleri
- Halkla İlişkiler Yönetimi
- Etkileşimli İletişim

Komisyunun 2006 yılında yayınladığı rapor ise daha çok iki yönlü simetrik modelin doğasına uygun, ideal halkla ilişkiler müfredatını tanımlar niteliktedir (URL8):

- Halkla ilişkilere giriş
- Halkla İlişkiler faaliyetlerinde benzer çalışmalar
- Değerlendirme
- Etik
- İletişim Yetileri
- Stratejik Plan ve İdare
- Staj.

Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonunun hazırladığı raporlar sadece mesleki eğitim müfredatını işaret etmekle kalmayıp aynı zamanda uzmanların izlemeleri gereken yolu aydınlatmaktadır.

Lisans ve lisansüstü eğitim içeriklerinin ve öğrencilerin kalite standartlarını yükseltmeye yönelik birçok akademisyen ve uygulayıcı öneride bulunmaktadırlar. Yengin'e göre profesyonel bir halkla ilişkiler uygulayıcısında bulunması gereken temel nitelikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Yengin, 2004: 190):

- Kendini geliştirebilmelidir
- Yeni medya teknolojilerine karşı okuryazarlık yetisi bulunmalıdır.
- Kendi alanları dışında diğer sosyal bilimler ve minimum düzeyde de olsa fen bilimleri gibi alternatif alanlarda bilgi sahibi olunmalıdır.
- Yabancı dil bilgisi bulunmalıdır
- Toplu çalışmalarda uyum sağlayabilmelidir ve grup dinamiğine uyabilmelidir.

Wylie'nin ise halkla ilişkiler eğitim standartlarına yönelik öneri programları şu şekildedir (1990:8):

- Gazetecilik okur yazarlığı

- İç ve dış paydaş iletişimi
- Örnek uygulamalar
- Kitle iletişimi
- Staj
- Ajanslara yönelik halkla ilişkiler

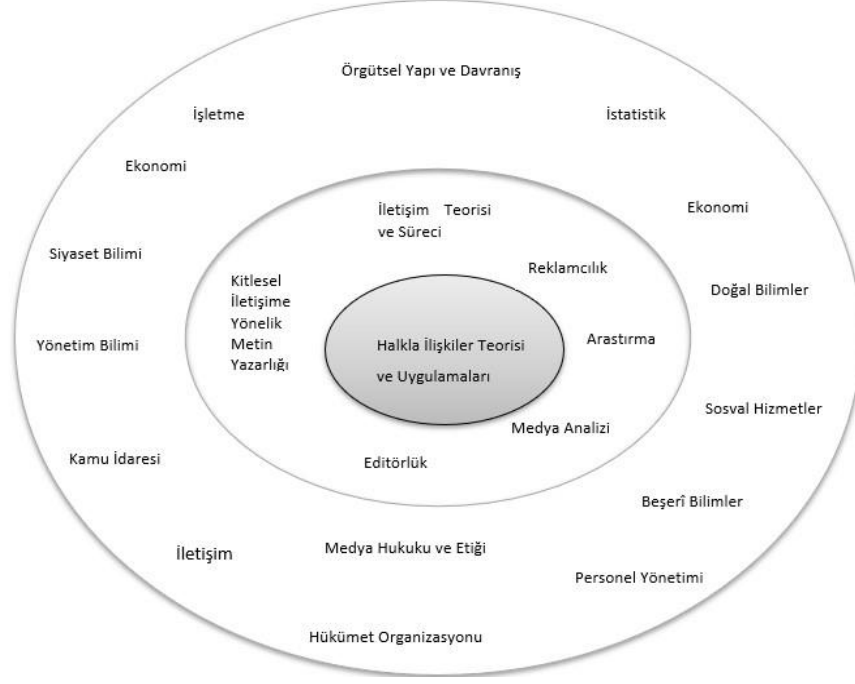
Sriramesh ve Hornaman ise cinsiyet eşitsizliği hususunda içerik önerisinde bulunmuşlardır (Sriramesh ve Hornaman, 2006: 157). Ryan ve Martinson, araştırma teknikleri konusunda donanım sahibi olunabilmesi adına eğitim kapsamına alınmasını vurgulamaktadırlar (Ryan ve Martinson, 1990: 377). Nitekim sosyal bilimlerde araştırma teknikleri iyi analiz edilmeden veya öğrenilmeden bilimsel bir çalışma yapmak mümkün olmamaktadır. Bu noktada araştırma teknikleri, meslek standartlarını en üst seviyeye ulaştırmakta yardımcı olabilmektedir. Halkla ilişkiler eğitim programları kapsamı ile ilgili yapılan literatür araştırmalarına göre çoğu meslek savunucusu ve akademisyen tüm teorik bilgilerin yanında stajında olmaz olmaz bir basamak olduğunu belirtmektedirler. Yengin'e göre pratik olmadan teori havada kalmaktadır ve birbirlerinden uzaklaşmaları söz konusu olmamaktadır (Yengin, 2004: 190).

Halkla ilişkiler eğitimi üzerine yapılan bir araştırmaya göre;

- Halkla ilişkiler alanı diğer bilimlere yöneltilen saygınlığı kazanamamaktadır.
- Meslek uygulayıcıları, mezun öğrencilerin donanımına güvenmemektedirler
- Profesör eksikliği bulunmaktadır.
- Alana kabul edilen öğrencilerin nitelikleri yükseltilmelidir.
- Halkla ilişkiler alanına talep fazladır ancak istihdam potansiyeli yetersizdir (White, 1991: 185-186'dan akt. Canpolat, 2013: 41).

Prof. Dr. Albert Oeckl, halkla ilişkilerin eğitim kalitesine katkı sağlamaya yönelik Halkla İlişkiler Veri Tabanının kurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Alan hakkında eğitim veren tüm yükseköğretim okulları ve enstitülerin bilgi hazinelerini aktarmaları ile oluşturulabilecek bu veri merkezi ilgili herkesin hizmetine açık olmalıdır. Oeckl sadece ABD arşivi değil tüm ülkelerdeki yayınların tek merkezde toplanmasını gerektiğini ve böylece çok değerli bir

rehberin kendiliğinden yaratılabileceğini söylemektedir. Halkla İlişkiler literatürüne tek kaynak üzerinden erişim olanağı, uygulayıcılara büyük kolaylık sağlayacağı bilinmektedir. 1980 yılında Hong Kong’da düzenlenen Uluslararası Halkla İlişkiler Eğitimleri toplantısında halkla ilişkiler eğitimi üzerine standart bir müfredat belirleyebilmek adına Eğitim Çarkı adı verilen bir tasarım çizilmiştir (Gold Paper, 1990: 2).



Şekil 3.3: (IPRA Altın Kitaplar No:7, 1990: 2)

Toplantının Hong Kong’ta düzenlenmesinden dolayı daha sonra Hong Kong Çarkı adı verilen bu örnek eğitim tasarımı üç aşamadan oluşmaktadır. Çemberin ilk kademesinde halkla ilişkilerin diğer bilimlerle ilişkisine dair bir bölüm yer alırken ikinci çember kitle iletişim uygulamalarına ayrılmış bulunmakta ve temel bileşenin ise teori ve uygulamaları kapsadığı görülmektedir.

Halkla ilişkilerin meslek olarak tanınmamasındaki temel sebeplerden bir diğeri ise lisanslama çalışmalarının yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Bernays, halkla ilişkiler çalışanlarına özgü bir sicil kaydının hukuk prosedürleri çerçevesinde belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır (Bernays, 1983: 32). Bu sayede mesleğin kendine özgü bir standardı ve sınırlılıkları belirlenebilecektir. Dünyada halkla ilişkileri bir meslek olarak tanıyan ve bunu hukuk çerçevesinde kanunlaştıran ilk ülke Brezilya’dır. Bu kanunlara göre Brezilya’da halkla ilişkiler alanında faaliyet göstermek isteyen tüm aday uygulayıcılar ruhsat

edinmek mecburiyetindedir (Molledo ve Athaydes, 2003: 271' den akt. Öksüz, 2015: 259). Bir meslek kolunda kalite standartlarını geliştiren bir diğer uygulama akreditasyon çalışmalarıdır. Verimliliğin çoğalması ve belirlenen standartlara yönelik gönüllü denetim mekanizmaları, akreditasyon süreçlerini yönetebilmektedir. ABD ve İngiltere başta olmak üzere birçok ülkede akreditasyon hizmetleri verilmektedir. Ancak halkla ilişkiler eğitim müfredatı konusunda görüş birliğine varılamadığı gibi ortak bir akreditasyon sürecinden de söz etmek mümkün olamamaktadır. Halkla ilişkiler meslek algısında akreditasyon çalışmaları, kamu görüşünü tamamen değiştirebilecek yanlış tutumların yönünü olumlu bir imaja yöneltebilecek bir rüzgâr niteliği taşımaktadır. Lisanslama ve akreditasyon çalışmaları birbirinden farklı uygulamalardır. Temel fark lisanslamanın devlet kontrolünde gerçekleşebileceği akreditasyon sürecinin ise tamamen gönüllü bir hizmet olmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler alanında lisanslama, diğer birçok alandan daha kıymetli bir olgu haline dönüşmektedir. Bunun en önemli sebebi halkla ilişkileri meslek saygınlığı kazanmaya çalışan bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Herhangi bir alandan mezun olan herkesin hiçbir kontrolden geçmeden yapabildiği meslek olarak görülen halkla ilişkilerde lisanslama, tüm bu ön yargılara set vurabilecek bir güçte bulunmaktadır. Nitekim profesyonelleri diğerlerinden ayırabilecek yetkinlikler lisanslama çalışmaları ile kazanılabilmektedir. Lisanslama faaliyetlerine gerek olmadığını savunan birkaç görüş de bulunmaktadır. Nolte, lisanslama çalışmalarının kaos ortamı doğuracağını savunmaktadır (Nolte, 1980: 14). Kruckeberg ise halkla ilişkilerin yasalarla korunması gereken bir dal olduğunu düşünmemektedir (Kruckeberg, 1993: 21).

Türkiye'de ilk halkla ilişkiler eğitimi 1966 yılında Ankara Üniversitesi'nde Basın Yayın Yüksek Okulu'nda verildiği bilinmektedir. 1992 senesi itibari ile halkla ilişkiler bölümleri İletişim Fakültelerinde yer almaya başlamıştır (Becerikli, 2005: 122). İletişim fakültelerinde lisansüstü eğitim ise 1983 yılında vermeye başlanmıştır. Türkiye'de 2017 yılı ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'na göre halkla ilişkiler ve tanıtım lisans programı bulunan 33 üniversite bulunmaktadır. Bu lisans programlarının 31'i İletişim Fakültesi, 1'i İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi ve 1'i İşletme

Fakültesi bünyesinde bulunmaktadır. Bunların dışında Türkiye’de 20 üniversitede iki disiplinin bir arada bulunduğu Halkla İlişkiler ve Reklamcılık lisans programı bulunmaktadır.

Türkiye’de iletişim eğitimi akreditasyon çalışmaları kapsamında kurulan ilk kuruluş İLEDAK (İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu) olmuştur. İLAD (İletişim Araştırmaları Derneği) bünyesinde kurulan İLEDAK’ın amacı, iletişim eğitim programları için akreditasyon, değerlendirme ve bilgilendirme çalışmaları yaparak, Türkiye’deki iletişim eğitiminin kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır. 2016 yılında kurulan İLEDAK’a Yükseköğretim Kalite Kurulu tarafından (YÖK) 2018 yılında iki yıl süre ile Kalite Değerlendirme Tescil Belgesi verilmiştir. İLEDAK’ın değerlendirdiği programlar arasında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programları da bulunmaktadır. 2018 yılından itibaren akreditasyon için başvuran İletişim Fakülteleri’nin ilgili programları konusunda yapılan değerlendirme sonucunda Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Programı, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Programı, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık lisans programları iki yıl süreyle akredite edilmiştir (URL 9) .

Birçok eğitilmiş mezunun mesleğine yönelmesi sektörde yer edinmeye çalışan eğitimsiz kişiler için alarm tehlikesi taşımaktadır (Theaker, 2008: 103). Alan eğitimi almış, donanımlı, belirlenen standartlara uygunluğu kanıtlanmış mezunlara istihdam sağlanması gerekmektedir. Bu aşamada ise görev meslek uygulayıcılarına düşmektedir.

4. HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMLARINDA ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN MESLEK ALGISI: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ KARŞILAŞTIRMASI

Halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel standartlara uygunluğunu ortaya koymak üzere yapılan tüm araştırmalarda meslek için gerekli görülen en temel koşul alan eğitimi olmaktadır. Genel olarak dünyada mesleklerin ancak ilgili alanda verilen lisansa sahip olunarak edinildiğini bilinmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin kaliteli bir düzeyde uygulanması ve meslek konusundaki yanlış algıların ortadan kaldırılabilmesi, eğitilmiş halkla ilişkiler mezunlarının varlığı ile mümkün kılınabilecektir.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın konusu; halkla ilişkiler mesleğinin tanımı, bilinirliği ve algısıdır. Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören halkla ilişkiler ve tanıtım programı lisans ve önlisans öğrencilerinin halkla ilişkiler mesleği konusundaki tutum ve algı düzeyleridir.

Araştırmanın amacı; devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören halkla ilişkiler ve tanıtım lisans ve önlisans öğrencilerin meslek konusundaki tutum ve algılarının niteliğini ortaya koymaktır. Halkla ilişkiler ve Tanıtım programlarında öğrenim gören üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bu araştırma üç açıdan önem taşımaktadır. İlk olarak mesleğin ilerde savunucuları haline gelecek ve halkla ilişkiler mesleğini icra edecek öğrencilerin meslek algılarının ölçülmesi, günümüzdeki halkla ilişkiler mesleği konusunda yapılmaya devam eden tartışmalara katkı sağlayacaktır. İkinci olarak elde edilecek araştırma sonuçları ile halkla ilişkiler mesleğine yönelik yanlış algılara sebebiyet veren nedenler ortaya konulacaktır. Bununla birlikte literatürde Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarında öğrenim gören devlet ve vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin karşılaştırmalı analizine rastlanmamıştır, bu açıdan ortaya konan sonuçlar araştırmayı önemli kılmaktadır.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında şu sorulara cevap aranmaktadır:

- Halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin halkla ilişkiler mesleği hakkındaki tutum ve algılarının niteliği nedir?
- Vakıf üniversiteleri ve devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin meslek hakkındaki algı ve tutumları arasında farklılık var mıdır?
- Lisans ve önlisans programlarında eğitim gören öğrencilerin meslek hakkındaki algı ve tutumları arasında farklılık var mıdır?

4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sınırlılığı kapsamında Türkiye’de Marmara Bölgesinde Halkla İlişkiler bölümleri olan üç devlet ve üç vakıf üniversitesi seçilmiştir. Anket çalışması öğrencilerle yüz yüze gerçekleştiği için ulaşım bakımından kolaylık olması amacıyla araştırma Marmara bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Seçilen üniversiteler devlet olarak İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, vakıf olarak ise İstanbul Aydın Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Arel Üniversitesi seçilmiştir. Bu üniversitelerde 2018 – 2019 eğitim yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında eğitim gören tüm lisans ve önlisans öğrencilerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

4.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde ise çalışmanın evren ve örnekleme, modeli, verilerin toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanması, kullanılan araştırma tekniğinin istatistiksel verilerine yer verilmektedir.

4.3.1 Araştırmanın evren ve örnekleme

Türkiye’de 2017 yılı ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu’na göre Halkla İlişkiler ve Tanıtım lisans programı bulunan 33 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık lisans programı bulunan 20 üniversite bulunmaktadır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarının bulunduğu vakıf ve devlet üniversitelerinin sayıca fazla olmasından kaynaklı olarak üç devlet üç vakıf üniversitesi olmak üzere 6 üniversite belirlenmiştir. İstanbul Aydın Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Arel Üniversitesi araştırma evreninin vakıf

üniversitelerini, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi ise araştırma evreninin devlet üniversitesi örneklemelerini oluşturmaktadır.

4.3.2 Araştırma modeli

Bu çalışma devlet ve vakıf üniversitelerinde halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında eğitim gören öğrencilerin meslek algısını ortaya çıkarmak amacı ile hazırlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma modeli ‘keşfedici’ ve ‘tanımlayıcı’ araştırma modelidir.

4.3.3 Veri toplama yöntemi ve aracı

Çalışma modelinin tanımlayıcı ve keşfedici model olmasından kaynaklı olarak araştırma yöntemi için anket kullanılmıştır. Halkla ilişkiler mesleğine yönelik yapılan literatür taramasında birçok araştırmaya denk gelinmektedir. Ancak halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında aktif eğitim gören öğrencilerin mesleğe karşı tutumlarını belirten bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Bu araştırmada, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalede kullanılan ölçek birkaç soruda değişiklik yapılarak kullanılmıştır (Akbulut ve Yıldırım, 2017: 14)

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin aldıkları eğitime karşı tutumlarını ölçen toplam 15 soru, ikinci bölümde ise halkla ilişkiler meslek algısına yönelik tutumlarını ölçen toplam 24 soru bulunmaktadır. Öğrencilere sunulan anket sorularının cevaplandırılmasında 5’li Likert tipi ölçek kullanımına başvurulmuş, 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye ve bölümü seçme nedenlerini ve bölüme karşı tutumlarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Ankette toplam 46 soru bulunmaktadır.

4.3.4 Verilerin analizi

Anket uygulaması sonucunda veriler SPSS 24.0 sürümü ile analiz edilmiştir. Halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin meslek algısını araştırmada iki ölçek kullanılmıştır. Birincisi halkla ilişkiler mesleğine olan tutumu ölçmeye yönelik olup toplam 15 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve 37 kişiden oluşan örneklemden elde edilen verilerle, 15 maddenin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa katsayısı %72,1 olup bu değerle ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Halkla İlişkiler mesleğine ait algıyı ölçen ikinci ölçek ise toplam 24 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve 24 maddenin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa katsayısı %71,8 olup bu değerle algı ölçeğinin de güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Ankette uygulanan normallik testinin sonuçlarına göre iki değişkene ait dağılımın normal olmadığı görülmüş iki değişkene ait p değerleri %5'ten küçük olduğu için parametrik olmayan istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Ayrıca, tutum ve algının iki kategorili nitel değişkenlerle (üniversite türü: devlet-vakıf, cinsiyet: kız-erkek gibi) karşılaştırılmasında Mann-Whitney U Test, ikiden fazla kategorili nitel değişkenlerle karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis Test uygulanmıştır. Testler %5 anlamlılık düzeyinde yapılmıştır. Anket formu toplamda 483 öğrenci ile tamamlanmıştır. 483 anket formununun 445 adeti istatistiksel araştırmaya dahil edilebilmiştir.

4.4 Araştırma Bulguları

4.4.1 Öğrencilerin demografik özellikleri ve halkla ilişkiler mesleği ile ilgili görüşlerine ilişkin bulgular

Aşağıdaki tablolarda öğrencilerin çeşitli özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Çizelge 4.1: Katılımcıların Üniversite Türüne Göre Dağılımı

	N	Yüzde
Devlet Üniversitesi	258	58
Vakıf Üniversitesi	187	42
Toplam	445	100

Devlet ve vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin dağılımlarına bakıldığında %58'inin devlet, %42'sinin vakıf üniversitelerinden olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin meslek algısına yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada devlet ve vakıf üniversitelerindeki öğrenci yüzdelerinin birbirine yakın olması, araştırmanın iki grubu da temsil etmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Çizelge 4.2: Katılımcıların Öğrenim Programına Göre Dağılımı

	N	Yüzde
Ön lisans (2 yıllık)	104	23,4
Lisans (4 yıllık)	340	76,6
Toplam	444	100

Öğrencilerin lisans ve önlisans programlarına göre dağılımı incelendiğinde %76,6'sı lisans, %23,4'ünün ön lisans öğrencisi olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.3: Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı

	N	Yüzde
1.sınıf	176	39,6
2.sınıf	140	31,5
3.sınıf	110	24,8
4.sınıf	18	4,1
Toplam	444	100

Öğrencilerin sınıflara göre dağılımına bakıldığında birinci ve ikinci sınıfların oranının yüksek olduğu görülmektedir. Birinci sınıflar %39,6, ikinci sınıflar %31,5 oranına sahiptir.

Çizelge 4.4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	N	Yüzde
Kadın	268	60,5
Erkek	175	39,5
Toplam	443	100

Çizelge 4.5: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

	N	Yüzde
18-20	234	52,7
21-23	175	39,4
24-26	23	5,2
26+	12	2,7
Toplam	444	100

Öğrencilerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, grubun %60,5'inin kadın, %39,3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde en yüksek oranın, %52,7 ile 18-20 yaş aralığına ait olduğu görülmektedir. 26 ve üzeri gruplarda katılımcıların düşük bir orana sahiptir. Araştırma sınırlılıkları dahilinde yapılan çalışmada halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerden %60,5'inin kadın olması mesleğin daha çok kadınlar tarafından tercih edildiğini göstermektedir.

Çizelge 4.6: Öğrencilerin Halkla İlişkiler Bölümünü Seçme Nedenine Göre Dağılımları

	N	Yüzde
İdealim olduğu için	97	22,3
Yakın çevrem önerdiği için	36	8,3
Üniversite giriş puanım bu bölüme uygundu	126	29
İş bulma olanağı çok olduğu için	39	9
Kolay bir bölüm olduğunu düşündüğüm için	25	5,7
Üniversite diplomasına sahip olmak için	17	3,9
Diğer	54	12,4
Neredeyse tamamı	41	9,4
Toplam	435	100

Öğrencilerin halkla ilişkiler bölümünü seçme nedeninin başında %29 oranı ile üniversite giriş puanının bu bölüme uygun olması gelmektedir. İdeali olduğu için tercih edenlerin oranı ikinci sırada olup bu değer %22,3'tür.

Çizelge 4.7: Öğrencilere Göre Halkla İlişkiler Tanımının Yüzdesi

	N	Yüzde
Halkla ilişkiler kuruluşun reklamını yapar	9	2,1
Halkla ilişkiler kuruluşun medyada haberinin çıkmasını sağlar	7	1,6
Halkla ilişkiler satış ve pazarlamadır.	13	3
Halkla ilişkiler insan kaynakları ile ilişkili bir kavramdır.	14	3,2
Halkla ilişkiler kuruluş ile hedef kitle arasındaki ilişkileri yürüten bir yönetim görevidir.	365	84,5
Halkla ilişkiler kuruluş hakkında olumlu propaganda yapan bir birimdir.	9	2,1
Neredeyse tamamı	15	3,5
Toplam	432	100

Öğrencilerin halkla ilişkiler tanımı sorulduğunda %84,5'inin görüşü, "Halkla ilişkiler kuruluş ile hedef kitle arasındaki ilişkileri yürüten bir yönetim görevidir" olmuştur. Diğer görüşlere ait oranların düşük ve birbirine yakın olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

4.4.2 Halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin meslek tutum ve algısına yönelik karşılaştırmalar

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında öğrenim gören öğrencilerin meslek algısını araştırmada iki ölçek kullanılmıştır. Birincisi Halkla İlişkiler mesleğine olan tutumu ölçmeye yönelik olup toplam 15 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu maddelerin ortalamaları hesaplanarak "Halkla İlişkiler Mesleğine Olan Tutum" değişkeni oluşturulmuştur. Halkla İlişkiler mesleğine ait algıyı ölçen ikinci ölçek ise toplam 24 maddeden oluşmaktadır. Burada da 24 maddenin ortalaması hesaplanarak "Halkla İlişkiler Meslek Algısı" değişkeni oluşturulmuştur. Öğrencilerin algı ve tutumuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 4.8: Tutum ve Algı Ölçeğine İlişkin Ortalamalar

	N	Ortalama	Standart Sapma
Tutum	445	3,3748	0,45111
Algı	445	3,8831	0,47613

Yukarıdaki tabloda halkla ilişkiler mesleğine olan tutum ile halkla ilişkiler meslek algısı ölçeklerinin 5 üzerinden ortalamalarına bakılmıştır. Tutum ölçeğinin ortalaması yaklaşık 3,4 ve algı ölçeğinin ortalaması 3,9 olarak hesaplanmıştır. Algı ölçeğinin ortalaması tutuma göre daha yüksek bulunmuştur. Tutum ölçeğinde de olumluya doğru bir çekimserlik eğilimi görülmektedir.

Tutum ve algı açısından devlet ve vakıf üniversiteleri arasında fark olup olmadığını, ayrıca tutum ve algının cinsiyet, yaş, sınıf, öğrenim programı, tercih sırası açısından da farklı olup olmadığını test etmek için kullanılacak istatistik yöntemlerin seçimi için tutum ve algı değişkenlerinin normallik testi yapılmış,

iki değişkene ait dağılımın da normal olmadığı görülmüştür. Test sonuçları Tablo 9’da verilmiş olup iki değişkene ait p değerleri %5’ten küçük olduğu için parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerin kullanılması gerektiği anlaşılmış ve bu nedenle yapılacak karşılaştırmalarda parametrik olmayan istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Çizelge 4.9: Normallik Testi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testi		
	Tutum	Algı
N	445	445
P (2-tailed)	,000	,000

Tutum ve algının iki kategorili nitel değişkenlerle (üniversite türü: devlet-vakıf, cinsiyet:kız-erkek gibi) karşılaştırılmasında Mann-Whitney U Test, ikiden fazla kategorili nitel değişkenlerle karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis Test uygulanmıştır. Testler %5 anlamlılık düzeyinde yapılmıştır.

Çizelge 4.10: Üniversite Türüne Göre Karşılaştırma

		N	Ortalama	Mann-Whitney U	P
Tutum	Devlet	258	200,63	18352,5	0,000
	Vakıf	187	253,86		
	Toplam	445			
Algı	Devlet	258	201,92	52094,5	0,000
	Vakıf	187	252,09		
	Toplam	445			

Yukarıdaki tabloda öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumlarına ait ortalama sıra puanları karşılaştırıldığında, aradaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$).

Öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik algılarına ait ortalama sıra puanları karşılaştırıldığında, aradaki farkın yine anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$).

Çizelge 4.11: Cinsiyete Göre Karşılaştırma

	Cinsiyet	N	Ortalama	Mann-Whitney U	P
Tutum	Kadın	268	246,15	16978,000	0,000
	Erkek	175	185,02		
	Toplam	443			
Algı	Kadın	268	245,87	17053,000	0,000
	Erkek	175	185,45		
	Toplam	443			

Yukarıdaki tabloda öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumlarına ait ortalama sıra puanların cinsiyete göre karşılaştırıldığında, aradaki farkın çok anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$).

Çizelge 4.12: Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma

	Yaş	N	Ortalama	Ki-kare	P
Tutum	18-20	234	224,15	3,508	0,320
	21-23	175	214,43		
	24-26	23	236,72		
	26+	12	280,92		
	Toplam	444			
Algı	18-20	234	228,42	1,518	0,678
	21-23	175	213,21		
	24-26	23	229,61		
	26+	12	229,00		
	Toplam	444			

Yukarıdaki tabloya bakıldığında halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumlarında yaşa göre fark olup olmadığı test edilmiştir. Test sonucunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı fark bulunmamıştır.

Öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik algılarında yaşa göre fark olup olmadığı test edilmiştir. Test sonucunda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı fark bulunmamıştır.

Çizelge 4.13: Program Türüne Göre Karşılaştırma

	Öğrenim Programı	N	Ortalama	Mann-Whitney U	P
Tutum	Ön lisans	104	257,50	14040,000	0,001
	Lisans	340	211,79		
	Toplam	444			
Algı	Ön lisans	104	245,57	15281,000	0,036
	Lisans	340	215,44		
	Toplam	444			

Yukarıdaki tabloya bakıldığında halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumlarında ön lisans (2 yıllık) veya lisans (4 yıllık) olmasına göre fark olup olmadığı test edilmiştir. Test sonucunda p değerinin 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir fark vardır. Ortalamalarına bakıldığında ön lisans öğrencilerinin halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumları daha olumlu bulunmuştur.

Çizelge 4.14: Sınıflara Göre Karşılaştırma

	Sınıf	N	Ortalama	Ki-kare	P
Tutum	1.sınıf	176	242,48	12,760	0,005
	2.sınıf	140	199,53		
	3.sınıf	110	211,05		
	4.sınıf	18	275,81		
	Toplam	444			
Algı	1.sınıf	176	238,45	6,617	0,085
	2.sınıf	140	201,40		
	3.sınıf	110	225,09		
	4.sınıf	18	214,83		
	Toplam	444			

Yukarıdaki tabloda halkla ilişkiler mesleğine yönelik algı ve tutumların sınıflara göre fark olup olmadığı test edilmiştir. Test sonucunda sınıflara göre tutum için p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmüş ve anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalarına bakıldığında birinci ve dördüncü sınıfta tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumuna bakıldığında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,085>0,05$).

Çizelge 4.15: Tercih Sırasına Göre Karşılaştırma

	Tercih Sırası	N	Ortalama	Ki-kare	P
Tutum	1-5	332	230,27	11,008	0,026
	6-10	62	199,75		
	11-15	28	221,21		
	16-20	12	133,04		
	21 ve üzeri	8	159,75		
	Toplam	442			
Algı	1-5	332	233,16	20,218	0,000
	6-10	62	187,88		
	11-15	28	231,02		
	16-20	12	113,38		
	21 ve üzeri	8	126,94		
	Toplam	442			

Yukarıdaki tabloda halkla ilişkiler mesleğine yönelik algı ve tutumların sınıflara göre farklı olup olmadığı test edilmiştir. Test sonucunda tutumda anlamlı bir fark görülmektedir ($p=0,026<0,05$). Ortalamalara bakıldığında ilk 5 tercihte halkla ilişkiler bölümünü yazanların tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik algılarına bakıldığında yine anlamlı bir fark görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Ortalamalarına bakıldığında ilk beşte halkla ilişkiler mesleğini tercih edenlerin algıları da daha olumludur.

Çizelge 4.16: Halkla İlişkiler Mesleğine Olan Tutum ve Algı Arasındaki İlişki

		Tutum	Algı
Tutum	Korelasyon	1,000	0,605**
	P	.	0,000
	N	445	445
Algı	Korelasyon	0,605**	1,000
	P	0,000	.
	N	445	445

Yukarıdaki tablo incelendiğinde halkla ilişkiler mesleğine olan tutum ile halkla ilişkiler meslek algısı ölçeklerinin birbiriyle ilişkisi korelasyon katsayıları ile görülmektedir. Tutum ve algı arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır. İki boyut arasındaki korelasyon katsayısı 0,605 ($p=0,000<0,05$) olarak bulunmuştur. Halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin mesleğe olan tutumu olumlu yönde arttıkça algıları da olumlu olmaktadır.

Çizelge 4.17: Algı İfadelerine Ait Ortalamaların Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Açısından Karşılaştırılması

		Ortalama	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P	Açıklama
Halkla ilişkiler anlaşılması zor bir meslektir.	Devlet	3,10	1,15	20388	0,007	Anlamlı fark vardır.
	Vakıf	3,39	1,15			
Halkla ilişkiler yenilenen ve çağa ayak uyduran bir meslektir.	Devlet	4,20	0,96	22193	0,139	Anlamlı fark yoktur.
	Vakıf	4,32	0,90			
Halkla ilişkiler etik bir meslektir.	Devlet	3,67	1,12	19357	0,000	Anlamlı fark vardır.
	Vakıf	4,05	0,90			
Halkla ilişkiler saygın bir meslektir.	Devlet	3,74	1,02	19147	0,000	Anlamlı fark vardır.
	Vakıf	4,08	0,95			
Halkla ilişkiler alanında mezuniyet sonrası iş olanakları fazladır.	Devlet	2,64	1,03	16121	0,000	Anlamlı fark vardır.
	Vakıf	3,26	1,08			
İyi bir halkla ilişkiler uzmanının genel kültürü yüksektir.	Devlet	4,19	0,99	22830	0,395	Anlamlı fark yoktur.
	Vakıf	4,28	0,90			
Halkla ilişkiler mesleği icra edenler güvenilir insanlardır.	Devlet	3,25	1,03	18195	0,000	Anlamlı fark vardır.
	Vakıf	3,68	0,95			

Çizelge 4.17: (devam) Algı İfadelerine Ait Ortalamaların Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Açısından Karşılaştırılması

		Ortalama	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P	Açıklama
Halkla ilişkiler mesleği	Devlet	3,19	1,42	23292	0,839	Anlamli fark yoktur.
kadınlara uygun bir meslektir.	Vakıf	3,13	1,55			
Halkla ilişkiler mesleği hem	Devlet	4,42	0,79	21881	0,081	Anlamli fark yoktur.
kadınlara hem	Vakıf	4,49	0,87			
erkeklerle uygun bir meslektir.	Devlet	3,84	1,20	18782	0,000	Anlamli fark vardır.
Halkla ilişkiler sadece bir göz boyamadır.	Vakıf	4,29	0,94			
Halkla ilişkiler uzmanları etik davranışlar sergilemezler.	Devlet	3,91	0,99	19254	0,000	Anlamli fark vardır.
	Vakıf	4,22	0,97			
Halkla ilişkiler insanları etkileme sanatıdır.	Devlet	3,98	1,05	22855	0,541	Anlamli fark yoktur.
	Vakıf	3,92	1,09			
Halkla ilişkiler yabancı dil bilgisi	Devlet	4,46	0,82	20221	0,002	Anlamli fark vardır.
gerektiren bir meslektir.	Vakıf	4,16	1,03			
Halkla ilişkiler mesleği iletişim becerileri	Devlet	4,53	0,86	23466	0,818	Anlamli fark yoktur.
gerektiren bir meslektir.	Vakıf	4,52	0,89			
Halkla ilişkiler uzmanları kendilerini iyi ifade etmek zorundadır.	Devlet	4,53	0,87	23684	0,841	Anlamli fark yoktur.
	Vakıf	4,50	0,95			
Halkla ilişkiler mesleği herkesin yapabileceği bir meslektir.	Devlet	2,07	1,15	23051	0,502	Anlamli fark yoktur.
	Vakıf	2,08	1,02			
Halkla ilişkiler bedava reklam yapar.	Devlet	3,89	1,11	22813	0,626	Anlamli fark yoktur.
	Vakıf	3,76	1,30			

Çizelge 4.17: (devam) Algı İfadelerine Ait Ortalamaların Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Açısından Karşılaştırılması

		Ortalama	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P	Açıklama
Halkla ilişkiler geçici bir meslektir.	Devlet	4,18	1,07	20946	0,026	Anlamli fark vardir.
	Vakif	4,39	0,94			
Halkla ilişkiler sekreter, danisma gibi bir meslektir.	Devlet	4,15	1,12	21252	0,028	Anlamli fark vardir.
	Vakif	4,36	1,04			
Bu mesleği yapmak için üniversite diplomasına gerek yoktur.	Devlet	3,97	1,17	20172	0,003	Anlamli fark vardir.
	Vakif	4,27	1,06			
Halkla ilişkiler basit bir meslektir.	Devlet	4,18	1,06	20053	0,003	Anlamli fark vardir.
	Vakif	4,43	0,96			
Halkla ilişkiler güzel kadınların ve yakışıklı erkeklerin yapabileceği bir meslektir.	Devlet	4,09	1,18	21303	0,055	Anlamli fark yoktur.
	Vakif	4,24	1,18			
Halkla ilişkiler becerisi organizasyon yeteneği gerektiren bir meslektir.	Devlet	4,25	0,98	21239	0,032	Anlamli fark vardir.
	Vakif	4,03	1,11			
Halkla ilişkiler, halkla kurulan ilişkiyi anlatır.	Devlet	3,48	1,22	22001	0,198	Anlamli fark yoktur.
	Vakif	3,28	1,36			

İstatiksel verilere göre; ‘Halkla ilişkiler anlaşılması zor bir meslektir’ algı ifadesinde devlet ve vakıf üniversitelerinin arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Halkla ilişkiler alanı ile ilgili yapılan araştırmalar göz önüne alındığında daha çok mesleğin ne olduğu ile ilgili veriler karşımıza çıkmaktadır. Tanım güçlüğünde yaşanan bu karmaşa alanın meslek statüsünde görülmesinde engel teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler tarihin ilk yüzyıllarından itibaren gerçekleşen bir olgudur. Çünkü halkla ilişkilerin doğasında insan bulunmakta, toplumla ilgilenmekte ve sosyal yapı ile bağıntısı bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin kabul gören çoğu tanımın içeriğinde karşılıklı yarara dayalı ilkesi bulunmaktadır. Dolayısı ile halkla ilişkiler daha çok hedef kitlenin düşüncelerine önem veren toplumlarda -gelişmiş- görülmektedir. Kitle iletişimin geliştiği toplumlarda halkla ilişkiler kendi daha çok göstermektedir bunun başlıca sebebi ise halkla ilişkilerin iki yönlü iletişime dayalı olmasıdır.

Halkla ilişkiler meslek algısının iyi boyuta taşınabilmesi akademisyenlerin ve uygulayıcılarının kanaatinde bulunmaktadır. Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi veren birçok kurum bulunmaktadır. Halkla ilişkiler alanında eğitim gören ve ilerde meslek uygulayıcıları haline gelecek olan öğrencilerin mesleğe bakış açıları, mesleğin geleceğine yönelik bilgi edinmemizi kolaylaştıracaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde halkla ilişkiler kavramı, tarihi gelişimi ve uygulama alanlarına yer verilmektedir. Halkla ilişkilerin tanımında yaşanan anlaşmazlıkların temelinde uygulama alanlarının çeşitliliği bulunmaktadır. İnsan kaynakları, reklamcılık gibi alanlar ile karşılaştırılan halkla ilişkilerin aslında tüm bu uygulama alanlarını içinde barındırdığına değinilmektedir. Halkla ilişkilerin tarihi gelişimi kısmında ise dünyada yeni yeni değeri anlaşılan ve kabul gören alanın aslında yüzyıllar öncesinde sadece adı konulmadan hayata geçirildiği ifade edilmektedir.

Çalışmanın ikinci kısmında ise meslek olgusundan, meslekleşme kriterlerinden, halkla ilişkilerde meslekleşme standartlarından ve halkla ilişkiler eğitiminden

söz edilmektedir. Çalışmaya adını veren meslek algısı tabiri bu bölümde ele alınmakta ve değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkilere karşı öğrencilerin meslek algısını ortaya çıkarmaya yönelik bu araştırmada, çalışmanın evrenini oluşturan devlet ve vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin algı ve tutumları olumlu yöndedir. Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutum ve algıları devlet üniversitelerine göre daha yüksektir. Bu algı farklılığının sebebi olarak ise öğrencilerin vakıf üniversitelerinde sahaya yönelik daha çok faaliyetlerde bulunabilmeleri vakıf üniversitelerinde sektörden önemli isimlerin yarı zamanlı ders vermeleri, sık yapılan konferanslar, staj olanaklarının daha kapsamlı olması gibi birçok etken düşünülebilir. Devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki eğitim farklılığından kaynaklanan algı tutumu başka araştırmacılar tarafından incelenebilir.

Öğrencilerin Halkla İlişkiler Ve Tanıtım bölümünü seçme nedeni olarak Türkiye'deki sınav sisteminin etkili olduğu söylenebilmektedir. Öğrenciler halkla ilişkileri tanıyarak, faaliyet alanlarını bilerek alanı tercih etmekten ziyade üniversite giriş puanları uygun olduğu için tercih etmektedirler. Bir diğer sebep olarak ise üniversiteye giriş sisteminde sözel bölümlerde tercih edilebilecek alanların sınırlı bulunması gösterilebilir.

Ön lisans öğrencilerinin halkla ilişkiler mesleğine yönelik algıları daha olumlu olduğu görülmektedir. Öğrenciler ilk sene bölümü kazanmanın verdiği mutluluk ve öz güvenle tutumlarının yüksek olduğu, son sene ise mesleki bilgi, donanım ve yeterliliğe sahip oldukları için tutumlarının yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca ön lisans süresinin fakültelere göre daha kısa sürmesi kapsamında halkla ilişkiler eğitim müfredatının hızlı tutulup öğrencilere daha uygulama yapma imkanı tanındığı bilinmektedir. Halkla ilişkiler alanının literatürden daha çok saha faaliyetlerinde öğrenebileceği temel alındığında ön lisans öğrencilerinin bu algı ve tutumlarının olumlu olması arasında ilişki kurulabilir. Halkla ilişkiler alanında cinsiyet farklılığından doğan algı ve tutum farklılığı araştırma kapsamında olumlu yönde bulunmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkilere karşı cinsiyetçi yaklaşımın azaldığı sonucuna varılabilmektedir.

Elde edilen sonuçlar listelendiğinde Türkiye'deki halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında eğitim gören öğrenciler için söylenebilecek temel görüş,

mesleğin farkında oldukları ve halkla ilişkilere karşı tutumlarının yüksek olduğu görüşüdür. Bu veri ışığında öğrenciler halkla ilişkilerin aynı zamanda stratejik bir yönetim görevi olduğunu algıladıklarını ortaya koymaktadırlar. Devlet ve vakıf üniversiteleri karşılaştırıldığında öğrencilerin algı ve tutumları arasında çok büyük bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuç ise halkla ilişkiler mesleği adına sevindirici bir unsurdur. Halkla ilişkiler ile ilgili literatürde bulunan çoğu makale, tez ve araştırmaların ana konusu halkla ilişkiler nedir soru kalıbı ile bütünleşmektedir. Mesleğin geçmişten günümüze en çok bu hususta problem yaşadığı veriler ile ortadadır. Ancak ileride meslek uygulayıcıları haline gelecek olan ve araştırmanın evrenini oluşturan öğrencilerin halkla ilişkilerin tanımı konusunda en çok kabul gören tanımı işaretlemeleri artık mesleğin ne olduğunun kavrandığına işaret etmektedir.

Çalışma, halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında aktif öğrenim gören öğrencilerin meslek algısı ve tutumunu ortaya koymaya yönelik alana katkı sağlayabilecek çalışmalardan biri olma özelliği taşıyabileceği söylenebilir. Halkla ilişkilerin meslek algısını ölçmeye yönelik çalışmaların kısıtlı olması sebebi ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülebilir. Halkla ilişkilerin meslekleşme yolunda en çok uğraş verilen alan olan meslek standartlarının daha anlaşılır hale gelmesi için benzer araştırmaların çoğalması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Abdullah, Z. Ve Threadgold, T.** (2008). "Towards The Professionalisation Of Public Relations in Malaysia: Perception Management and Strategy Development" Public Relations Review. (34) 3: 285-287.
- Acar, C.** (2011). "Halkla İlişkiler Mesleğinin Profesyonelleşmesi : Bursa Halkla İlişkiler Derneği Örneği", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akbulut, D. ve Yıldırım, G.** (2017). "Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 28, 199.
- Akbulut, D.** (2017). Halkla İlişkiler Perspektifinden Medya, İstanbul: Der Yayınları.
- Akbulut, D.** (2008). İş İlanlarında Halkla İlişkiler Mesleğinin Sunumu, Kocaeli Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akım, F.** (2009). Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Görev Dağılımlarının Kurumların Stratejik Karar Alma Fonksiyonuna Etkisi ve Metateorik Açından Değerlendirilmesi. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Akşar, T.** (2005). Endüstriyel Futbol, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Aldoory, L. ve Elizabeth L.T.** (2002). "Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations", Journal of Public Relations Research 2 (14): pp: 103-126.
- Asna, A.** (1997). Public Relations. İstanbul: Sabah Yayınları.
- Asna, A.** (1998). Public Relations. İstanbul: Der Yayınları.
- Aydede, C.** (2007). Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aziz, A.** (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.
- Baskin, O., Aranoff C., Lattimore, D.** (1988). Public Relations: The Profession and the Practice. Boston: Mc Graw Hill.
- Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D.** (1997). Public relations: The profession and the practice. IA: McGraw Hill.
- Becerikli, S.Y.** (2005). Uluslararası Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayınları.
- Becerikli, S. Y.** (2006). Uluslararası Halkla İlişkiler Alanına İlişkin Bir Tanım Arayışı. Ankara: Amme İdaresi Dergisi. 39.
- Bernays, E.A.** (1983). Antifeedants in crop pest management. In D.L. Whitehead and W.S. Bowers (eds), Natural Products for Innovative Pest Management. Pergemon Press, Newyork: pp.32.
- Biber, A.** (2004). Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve, İstanbul: Vadi Yayınları.
- Blewett, S.** (1994). Poetry and Public Relations: Reality in a Waterball of Glass, Journalism Educator, s:39-46.
- Brown, J.A.C.,** (1980). "Beyin Yıkama ve İkna Metodları", (Çev.Behzat Tunç), 5. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Yayınları, s.19.
- Cameron, T.** (1996). "Developing Standarts of Professional Performance SALLOT, L., M., in Public Relations, Public Relations Review, WEAVER LARISCY, 22(1), s. 43-61. R., A.

- Canpolat, N.** (2013). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, sayı: 2 (2), s.139-162.
- Conarroe, R.R.** (1967). “How to Plan and Organize a Public Relations Program”, The Public Relations Quarterly, s:24-30.
- Cutlip, M.S., Center, H. A., Broom, M. G.** (1994). Effective Public Relations. New Jersey Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Cutlip, Scott M.** (2000). Effective Public Relations, 8th edition, New Jersey, Allen H. Center, Prentice- Hall, Glen M. Broom.
- Çamdereli, M.** (2004). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Davis, A.** (2006). Halkla İlişkilerin ABC’si. (Çev.: Ümit Şendilek). İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Doğan, A.** (2015).”Mükemmel Halkla İlişkiler Kriterleri Bağlamında Türkiye’deki Halkla ilişkiler Uygulamaları Fortune Dergisi Türkiye’nin En İyi 500 Şirketi Örneği”. (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Doğanbay, B.** (2006). Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi.
- Dowling, G. R.** (1986). Managing Your Corporate Images. London: Industrial Marketing Management.
- Dozier, David M. ve Fred C. R.** (2005). “Araştırma Şirketleri ve Halkla İlişkiler Uygulamaları”, Der: James E. Grunig vd., Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayın Dağıtım Tanıtım, İstanbul, s.201-234.
- Dozier, David M.** (1992). “The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners”, Excellence in Public Relations and Communication Management, Ed. by James E. Grunig, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 329-331, 333.
- Demirel Özdayı, E.** (2017). “Halkla İlişkilerde Meslekleşme Standartları ve Kurum Kültürü İlişkisi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Yönelik Araştırma”.(Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Eginli, A. T.** (2014). Halkla İlişkiler Ne Değildir? İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ.** (2006). Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ertekin, Y.** (1983). Halkla İlişkiler, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Ertekin, Y.** (1988). “Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu”. Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara: AÜBYYO; TODAE. Yayınları.
- Geçikli, F.** (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Geçikli, F.** (2010). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Basım.
- Giddens, A.** (2005). Sosyoloji, çev., Özel, H., Güzel, C., Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Göksel, A. B., Yurdakul, N. B.** (2004). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Gunniven, J. E.** (1998). “Public Relations Executives View the Curriculum: A Needs Assessment”, Journalism and Mass Communication Educator, Winter 98, s. 48-56.
- Gupta, S.** (2007). “Professionalism in Indian public relations and corporate communications: An empirical analysis”, Public Relations Review, 2007, s. 306-312.

- Grieve, P.A.** (2005) The Professionalization of The “Shoe Clerk”, Journal of The Royal Statistical Society, 168, s.1-16.
- Grunig, J. E.** (2000). “Collectivism, Collaboration, And Societal Corporatism As Core Professional Values in Public Relations”, Journal of Public Relations Research, 12(1), s. 23–48.
- Grunig, J.E. ve Hunt T.** (1984). Managing Public Relations, Newyork, NY Hold.
- Grunig J. E.** (2005). “Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (43-78), Grunig J.E (Ed). İstanbul: Rota Yayınları
- Grunig, J.E ve Grunig, L.** (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, Grunig, E.J. (der), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, çev: Özsayar E., İstanbul, Rota Yayın.
- Güllüoğlu, Ö.** (2006), “Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Gürkan, H.** (2012). ‘Halkla İlişkiler Sektörünün Sinemada Temsili: Again You ?, Sex And City ve Thank You For Smoking Filmlerinde Halkla İlişkiler Mesleği ve Halkla İlişkiler Uzmanının Temsili’. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. s:3.
- Güven, G.S.** (2013). Halkla İlişkilerde Meslekleşme Olgusu: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırmalı Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi) Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Harris, T.** (1998). Value-Added Public Relations-The Secret Weapon of Integrated Marketing. Chicago: NTC Business Book.
- Het Hof, S.Ç. ve Hoştut, S.** (2016). “Pembe Getto: Türkiye’de Kurumsal İletişim Yöneticileri”, Fe Dergi 8, no. 2 101-109.
- Hon, L.C.** (1995). “Toward a Feminist Theory of Public Relations,” Journal of Public Relations Research 7, no 1: 27-88.
- Hoştut, S.** (2013). Stratejik Halkla İlişkilerde Halkla İlişkiler Uygulayıcı Rollerini, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18-1- 417-434.
- Howard, S.** (1998). Corporate Image Management. Singapore: ButterworthHeinemann.
- IPRA Gold Paper**, Public Relations Education, No:7, September 1990, s:2.
- Kadıbeşegil, S.** (2006). İtibar Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kalender, A.** (2011). Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları.
- Kalender, A.** (2013). Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. NO: 2713.
- Karadağ, A.** (2002). Meslek Olarak Hemşirelik. Ankara: Ankara Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi, Cilt 5, Sayı: 2.
- Kazancı, M.** (2007). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazancı, M.** (2006). Osmanlı’da Halkla İlişkiler, Selçuk İletişim Dergisi, 4-3, 7-12.
- Kentel, F.** (1991). Demokrasi Kamuoyu ve İletişime Dair. Birikim Dergisi, 30, 39,44.
- Kim, S. O., Reber, B. H.,** (2009). ‘How Public Relations Professionalism Influences Corporate Social Responsibility: A Survey of Practitioners’, Journalism and Mass Communication Quarterly, 86 (1), s. 257-174.
- Kitchen, P.** (1997). Public Relations, Principles and Practice. London: International Thompson Business Pres.

- Kotler, P., Mindak, W.** (1978). Marketing and Public Relations, *Journal of Marketing*, 42(4), 13-20.
- Kruckeberg, D.** (1993). "Universal Ethics Code: Both Possible and Feasible", *Public Relations Review*, 19 (1), s. 21–31.
- Kunczik, M.** (2003). Transnational public relations by foreign governments, in Sriramesh, K. and Vercic, D. (Eds), *Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*, Routledge, New York, NY, pp. 399-424.
- Leclerc, F. Schmitt, B., H., Dube, L.** (1995). Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money, *Journal of Consumer Research*, s:110-119.
- Ledingham, A. J. ve Bruning, S. D.** (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimension of an Organization-Public Relationship, *Public Relations Review*, 24 (1), 55-65.
- Leuven, J.V.** (1999). "Four New Course Competencies for Majors". *Public Relations Review*, 25(1), s. 77–85.
- McLuhann M.** (2015). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Morris, T. ve Goldsworthy, S.** (2008). *PR—A Persuasive Industry? Spin, Public Relations and The Shaping of the Modern Media*, New York: Palgrave Macmillan.
- Nolte, Lawrence W.** (1980). "Let's Forget Licensing", *Public Relations Quarterly*, 25(2), s.14.
- Okay, A. ve Okay A.** (2016). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji ve Uygulamaları*. (9. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Öksüz, B.** (2015). Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu. *Ankara Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi*. 40.
- Özkan, A.** (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İTO yayınları. (2. Baskı).
- Park, J.** (2009). "Discrepancy Between Korean Government and Corporate Practitioners Regarding Professional Standards in Public Relations: A Co-Oriented Approach", *Journal of Public Relations Research*, 15 (3), s. 249-275.
- Parsons, Talcott ve Platt, Gerald M.** (1973). *The American University*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Peltekoğlu, F.** (2016). *Halkla İlişkiler Nedir*. (9.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Pohl, G. M.** (1995). *Public Relations: Designing Effective Communication*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Ryan, M. Martinson, D. L.,** (1990). "Social Science Research, Professionalism and Public Relations Practitioners", *Journalism, Quarterly*, 67 (2), s. 377-390.
- Sabuncuoğlu, Z.** (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İstanbul: Alfa Akademi Basım.
- Seçil Deren van Het Hof ve Sibel Hoştut.** (2017). "Pembe Getto: Türkiye'de Kurumsal İletişim Yöneticileri", *Fe Dergi* 8, no. 2 (2016), 101-109. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi Sayı: 14, ss. 112-138
- Sha, B. L.** (2011). "Does accreditation really matter in public relations practice? How age and experience compare to accreditation", *Public Relations Review*, 37, s. 1- 11.
- Signitzer, Benno H., and Coombs, T.** (1992). "Public relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences". *Public Relations Review*, Vol. 18, No. 2, pp. 137-147.

- Sitzman, M.** (2001). Creativity and Public Relations, *Public Relations Quarterly*, sayı:25, s:16.
- Sözen, E.** (2012). Sosyal Medyanın Arkeolojisi Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz (s. 19).
- Sriramesh, K., Hornaman, L.B.,** (2006). "Public Relations As a Profession", *Journal of Hornaman, L. B., Creative Communications*, 1(2), s. 155-172.
- Steyn, B.** (2009). The Strategic Role of Public Relations is Strategic Reflection: A South African Research Stream, *American Behavioral Scientist*, 53(4), s.516–532.
- Steyn, B. ve Gerhard B.** (2003). Reflective Public Relations: A Commentary on Conceptual and Empirical Similarities and Differences between South African Roles Research and European Reflective Research, Paper delivered at the 10th International Public Relations Research Symposium, Slovenija, Lake Bled.
- Şimşek, M., Ş.** (1995). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Yeni Matbaacılar Sitesi.
- Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y.** (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Sözkese Matbaa.
- Tanyıldızı, N. İ.** (2011). Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 13(20), 75–81.
- Tezcan, E.T.** (2017). "Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi Bağlamında Konum Tabanlı Pazarlama". (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Theaker, A.** (2008). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tunçel, H.** (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 35, 115-136.
- Tuncer, M. U.** (2010) "Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşme Standartları: Akademisyen ve Uygulayıcılar Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz", Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Yengin, H.** (2000). *Küreselleşme ve Uluslararası Halkla İlişkiler*, İstanbul: 1. İletişim Kongresi.
- Yengin, H.** (2004). "Türkiye’de Halkla İlişkiler Öğrenimi ve Sorunları", 2. Uluslararası Milenyumda İletişim Sempozyumu, 17–19 Mart 2004, İstanbul, s. 173–191.
- Yıldırım Becerikli, S.** (2004). "Türkiye’deki Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme", 2. Uluslararası Milenyumda İletişim Sempozyumu, 17–19 Mart, İstanbul, s. 193–219.
- Wang, J.** (2006). Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited, *Public Relations Review*, 32, 91.
- Warnaby, G.** (2000). "The Role of Public Relations in Organizations", *Danny Moss Public Relations Principles and Practice*, Ed. by Philip J. Kitchen, UK, Thomson Learning pp. 8, 12, 16-17.
- Weimann, G.** (2003). Creative PR Can Improve Your Image, *ASHA Leader*, sayı: 8, s:10-11
- Wilcox, D. L., Philip H., Warren, K., Cameron G.T.** (2001).: *Essentials of Public Relations*, Addison-Wesley Longman, New York.
- Wright, D. K.** (1978). "Professionalism and the Public Relations Counselor: an Empirical Analysis", *Public Relations Quarterly*, 23, s. 26-29
- Wylie, F. W.** (1990). "The Challenge of Public Relations Education", *Syracuse Scholar*, 10 (1), s. 57-66.

Internet Kaynakları:

- URL-1:** (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=İLİŞKİ), alındığı tarih: 2018.
- URL-2:** (<http://blog.milliyet.com.tr/muhtesem-sovmen---herkese-uyan-bir-seylerimiz-var> -- /Blog/?BlogNo=578403)
- URL-3:** (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MESLEK), alındığı tarih: 2018.
- URL-4:** (<http://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html>)
- URL-5:** (http://www.ida.org.tr/?page_id=374)
- URL-6:** (<https://ahid.org.tr/hakkimizda/dernegimiz/>)
- URL-7:** (<http://bhid.org/hakkimizda.html>)
- URL-8:** (<http://www.commissionpred.org/about-the-commission/>)
- URL-9:** (www.iledak.ilad.org.tr)

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Ek 2. Çapraz Tablolar

Ek 3. Tutum Ve Algı Ölçeklerinde Yer Alan Maddelerin Frekans Dağılımları

Ek 4. Anket Etik Onay Formu

Ek 1. Anket Formu

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMLARINDA ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN MESLEK ALGISI: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ KARŞILAŞTIRMASI ANKETİ

Bu anket devlet ve vakıf üniversitelerinde halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin meslek algısına yönelik tutumlarını belirlemek amacı ile hazırlanmıştır. Anketten elde edilecek bilgiler çalışmanın amacına uygun olarak değerlendirilecektir. Ankete samimiyet ile vereceğiniz cevaplar araştırmanın sağlıklı bir sonuca ulaşmasına vesile olacaktır. Mesleğin geleceğe taşınması adına gösterdiğiniz ilgi ve katkılar için şimdiden teşekkür ederim. Ece Uygun

	Aşağıda verilen tutum ifadelerini halkla ilişkiler ile ilişkilendirerek kendinize en uygun şekilde değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Halkla ilişkiler mesleğine başlamadan önce halkla ilişkiler mesleği hakkında bilgi sahibi değildim.					
2	Halkla İlişkiler eğitimine başladıktan sonra halkla ilişkiler mesleği hakkında bilgi sahibi oldum.					
3	Bir yakınımın bu bölümde okuması halkla ilişkiler alanı hakkında düşüncelerimi olumlu olarak değiştirdi.					
4	Halkla ilişkiler mesleğinin ne yaptığını anlamakta zorlanırım.					
5	Halkla ilişkiler mesleği insan kaynaklarına benzemektedir.					
6	Halkla ilişkilerin meslek tanımını yapabilirim.					
7	Halkla ilişkiler mesleği profesyonel eğitim gerektirmektedir.					
8	Halkla ilişkiler eğitimi kolaydır.					
9	Bölümümü gururla anlatmaktayım.					
10	Bölümümü söylemekten çekinirim.					
11	Ailem bölümümü seçmem konusunda destekledi.					
12	Halkla İlişkiler bölümünde okuduğumu söylediğimde çevremden pozitif tepkiler alırım.					
13	Halkla ilişkiler eğitimi sosyal ve entelektüel gelişimime katkı sağlar.					
14	Bölümünden mezun olduktan sonra kolay iş bulabileceğime inanıyorum.					
15	Tekrar tercih etme hakkım olsa yine halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünü tercih ederdim.					

Aşağıda verilen halkla ilişkiler mesleğine ilişkin, algı kriterlerini kendinize en uygun şekilde değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Halkla ilişkiler anlaşılması zor bir meslektir.					
2	Halkla ilişkiler yenilenen ve çağa ayak uyduran bir meslektir.					
3	Halkla ilişkiler etik bir meslektir.					
4	Halkla ilişkiler saygın bir meslektir.					
5	Halkla ilişkiler alanında mezuniyet sonrası iş olanakları fazladır.					
6	İyi bir halkla ilişkiler uzmanının genel kültürü yüksektir.					
7	Halkla ilişkiler mesleği icra edenler güvenilir insanlardır.					
8	Halkla ilişkiler mesleği kadınlara uygun bir meslektir.					
9	Halkla ilişkiler mesleği hem kadınlara hem erkeklere uygun bir meslektir.					
10	Halkla ilişkiler sadece bir göz boyamadır.					
11	Halkla ilişkiler uzmanları etik davranışlar sergilemezler.					
12	Halkla ilişkiler insanları etkileme sanatıdır.					
13	Halkla ilişkiler yabancı dil bilgisi gerektiren bir meslektir.					
14	Halkla ilişkiler mesleği iletişim becerileri gerektiren bir meslektir.					
15	Halkla ilişkiler uzmanları kendilerini iyi ifade etmek zorundadır.					
16	Halkla ilişkiler mesleği herkesin yapabileceği bir meslektir.					
17	Halkla ilişkiler bedava reklam yapar.					
18	Halkla ilişkiler geçici bir meslektir.					
19	Halkla ilişkiler sekreter, danışma gibi bir meslektir.					
20	Bu mesleği yapmak için üniversite diplomasına gerek yoktur.					
21	Halkla ilişkiler basit bir meslektir.					
22	Halkla ilişkiler güzel kadınların ve yakışıklı erkeklerin yapabileceği bir meslektir.					
23	Halkla ilişkiler becerisi organizasyon yeteneği gerektiren bir meslektir.					
24	Halkla ilişkiler, halkla kurulan ilişkiyi anlatır.					

Halkla ilişkiler bölümünü hangi neden ile seçtiniz?	
1	İdealim olduğu için
2	Yakın çevrem önerdiği için
3	Üniversite giriş puanım bu bölüme uygundu
4	İş bulma olanağı çok olduğu için
5	Kolay bir bölü olduğunu düşündüğüm için
6	Üniversite diplomasına sahip olmak için
7	Diğer(Belirtiniz)

Aşağıda bulunan tanımlarda size en yakın halkla ilişkiler tanımını işaretleyiniz.	
1	Halkla ilişkiler, kuruluşun reklamını yapar.
2	Halkla ilişkiler, kuruluşun medyada haberinin çıkmasını sağlar.
3	Halkla ilişkiler, satış ve pazarlamadır.
4	Halkla ilişkiler, insan kaynakları ile ilişkili bir kavramdır.
5	Halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitle arasındaki ilişkileri yürüten bir yönetim görevidir.
6	Halkla ilişkiler, kuruluş hakkında olumlu propaganda yapan bir birimdir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünü kaçınıcı sırada tercih ettiniz?					
	1-5	6-10	11-15	16-20	21 ve üzeri

Öğrenim Gördüğünüz program kaç yıllık?	
	Ön Lisans (2 yıllık)
	Lisans (4 yıllık)

Okuduğunuz Sınıf:				
	1.sınıf	2.sınıf	3.sınıf	4. sınıf

Anketi Yanıtlayanın Cinsiyeti	
	Kadın
	Erkek

Anketi yanıtlayanın yaşı				
	18-20	21-23	24-26	26 +

EK 2. Çapraz Tablolar**Üniversite Türünün Öğrenim Programına Göre Dağılımı**

		Öğrenim_Programı		Toplam
		Ön lisans	Lisans	
Devlet Üniversitesi	N	0	258	258
	Yüzde	0,0%	100,0%	100,0%
Vakıf Üniversitesi	N	104	82	186
	Yüzde	55,9%	44,1%	100,0%
Toplam	N	104	340	444
	Yüzde	23,4%	76,6%	100,0%

Tablo-18 Üniversite Türünün Sınıflara Göre Dağılımı

		Sınıf				Toplam
		1.sınıf	2.sınıf	3.sınıf	4.sınıf	
Devlet Üniversitesi	N	86	88	75	9	258
	Yüzde	33,3%	34,1%	29,1%	3,5%	100,0%
Vakıf Üniversitesi	N	90	52	35	9	186
	Yüzde	48,4%	28,0%	18,8%	4,8%	100,0%
Toplam	N	176	140	110	18	444
	Yüzde	39,6%	31,5%	24,8%	4,1%	100,0%

Tablo-19 Üniversite Türünün Cinsiyete Göre Dağılımı

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Devlet Üniversitesi	N	167	90	257
	Yüzde	65,0%	35,0%	100,0%
Vakıf Üniversitesi	N	101	85	186
	Yüzde	54,3%	45,7%	100,0%
Toplam	N	268	175	443
	Yüzde	60,5%	39,5%	100,0%

Tablo-20 Üniversite Türünün Yaşa Göre Dağılımı

		Yaş				Toplam
		18-20	21-23	24-26	26+	
Devlet Üniversitesi	N	140	104	12	2	258
	Yüzde	54,3%	40,3%	4,7%	0,8%	100,0%
Vakıf Üniversitesi	N	94	71	11	10	186
	Yüzde	50,5%	38,2%	5,9%	5,4%	100,0%
Toplam	N	234	175	23	12	444
	Yüzde	52,7%	39,4%	5,2%	2,7%	100,0%

Ek 3. Tutum Ve Algı Ölçeklerinde Yer Alan Maddelerin Frekans Dağılımları**Tutum Ölçeği-s1**

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	44	9,9	9,9	9,9
Katılmıyorum	133	29,9	30,0	39,9
Kararsızım	90	20,2	20,3	60,1
Katılıyorum	127	28,5	28,6	88,7
Kesinlikle Katılıyorum	50	11,2	11,3	100,0
Toplam	444	99,8	100,0	
Cevaplamayan	1	,2		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği-s2

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	26	5,8	5,9	5,9
Katılmıyorum	56	12,6	12,6	18,5
Kararsızım	30	6,7	6,8	25,2
Katılıyorum	183	41,1	41,2	66,4
Kesinlikle Katılıyorum	149	33,5	33,6	100,0
Toplam	444	99,8	100,0	
Cevaplamayan	1	,2		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği-s3

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	157	35,3	35,8	35,8
Katılmıyorum	127	28,5	28,9	64,7
Kararsızım	44	9,9	10,0	74,7
Katılıyorum	74	16,6	16,9	91,6
Kesinlikle Katılıyorum	37	8,3	8,4	100,0
Toplam	439	98,7	100,0	
Cevaplamayan	6	1,3		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği-s4

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,4	3,4	3,4
Katılmıyorum	32	7,2	7,3	10,7
Kararsızım	65	14,6	14,8	25,5
Katılıyorum	191	42,9	43,5	69,0
Kesinlikle Katılıyorum	136	30,6	31,0	100,0
Toplam	439	98,7	100,0	
Cevaplamayan	6	1,3		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği-s5

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	71	16,0	16,2	16,2
Katılmıyorum	117	26,3	26,7	42,8
Kararsızım	134	30,1	30,5	73,3
Katılıyorum	98	22,0	22,3	95,7
Kesinlikle Katılıyorum	19	4,3	4,3	100,0
Toplam	439	98,7	100,0	
Cevaplamayan	6	1,3		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği-s6

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,8	3,9	3,9
Katılmıyorum	17	3,8	3,9	7,7
Kararsızım	33	7,4	7,5	15,2
Katılıyorum	195	43,8	44,3	59,5
Kesinlikle Katılıyorum	177	39,8	40,2	99,8
15,00	1	,2	,2	100,0
Toplam	440	98,9	100,0	
Cevaplamayan	5	1,1		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği-s7

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,8	3,9	3,9
Katılmıyorum	28	6,3	6,3	10,2
Kararsızım	60	13,5	13,6	23,8
Katılıyorum	137	30,8	31,1	54,9
Kesinlikle Katılıyorum	199	44,7	45,1	100,0
Toplam	441	99,1	100,0	
Cevaplamayan	4	,9		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği s-8

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	92	20,7	20,7	20,7
Katılmıyorum	149	33,5	33,6	54,3
Kararsızım	118	26,5	26,6	80,9
Katılıyorum	67	15,1	15,1	95,9
Kesinlikle Katılıyorum	18	4,0	4,1	100,0
Toplam	444	99,8	100,0	
Cevaplamayan	1	,2		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği-s9

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	29	6,5	6,5	6,5
Katılmıyorum	51	11,5	11,5	18,1
Kararsızım	122	27,4	27,5	45,6
Katılıyorum	128	28,8	28,9	74,5
Kesinlikle Katılıyorum	113	25,4	25,5	100,0
Toplam	443	99,6	100,0	
Cevaplamayan	2	,4		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği-s10

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,4	3,4	3,4
Katılmıyorum	26	5,8	5,9	9,4
Kararsızım	66	14,8	15,1	24,4
Katılıyorum	117	26,3	26,7	51,1
Kesinlikle Katılıyorum	214	48,1	48,9	100,0
Toplam	438	98,4	100,0	
Cevaplamayan	7	1,6		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği-s11

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	53	11,9	12,0	12,0
Katılmıyorum	75	16,9	16,9	28,9
Kararsızım	69	15,5	15,6	44,5
Katılıyorum	144	32,4	32,5	77,0
Kesinlikle Katılıyorum	102	22,9	23,0	100,0
Toplam	443	99,6	100,0	
Cevaplamayan	2	,4		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği-s12

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	44	9,9	10,0	10,0
Katılmıyorum	112	25,2	25,3	35,3
Kararsızım	156	35,1	35,3	70,6
Katılıyorum	98	22,0	22,2	92,8
Kesinlikle Katılıyorum	32	7,2	7,2	100,0
Toplam	442	99,3	100,0	
Cevaplamayan	3	,7		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği-s13

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,2	2,3	2,3
Katılmıyorum	21	4,7	4,8	7,1
Kararsızım	50	11,2	11,4	18,5
Katılıyorum	177	39,8	40,3	58,8
Kesinlikle Katılıyorum	181	40,7	41,2	100,0
Toplam	439	98,7	100,0	
Cevaplamayan	6	1,3		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği-s14

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	80	18,0	18,1	18,1
Katılmıyorum	68	15,3	15,3	33,4
Kararsızım	183	41,1	41,3	74,7
Katılıyorum	76	17,1	17,2	91,9
Kesinlikle Katılıyorum	36	8,1	8,1	100,0
Toplam	443	99,6	100,0	
Cevaplamayan	2	,4		
Toplam	445	100,0		

Tutum Ölçeği-s15

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	56	12,6	12,6	12,6
Katılmıyorum	43	9,7	9,7	22,3
Kararsızım	172	38,7	38,7	61,0
Katılıyorum	103	23,1	23,2	84,2
Kesinlikle Katılıyorum	70	15,7	15,8	100,0
Toplam	444	99,8	100,0	
Cevaplamayan	1	,2		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s1

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	31	7,0	7,0	7,0
Katılmıyorum	112	25,2	25,3	32,3
Kararsızım	83	18,7	18,7	51,0
Katılıyorum	162	36,4	36,6	87,6
Kesinlikle Katılıyorum	55	12,4	12,4	100,0
Toplam	443	99,6	100,0	
Cevaplamayan	2	,4		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s2

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	2,9	2,9	2,9
Katılmıyorum	15	3,4	3,4	6,3
Kararsızım	31	7,0	7,0	13,3
Katılıyorum	174	39,1	39,2	52,5
Kesinlikle Katılıyorum	211	47,4	47,5	100,0
Toplam	444	99,8	100,0	
Cevaplamayan	1	,2		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s3

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,6	3,6	3,6
Katılmıyorum	30	6,7	6,8	10,4
Kararsızım	100	22,5	22,6	33,0
Katılıyorum	163	36,6	36,9	69,9
Kesinlikle Katılıyorum	133	29,9	30,1	100,0
Toplam	442	99,3	100,0	
Cevaplamayan	3	,7		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s4

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,4	3,4	3,4
Katılmıyorum	28	6,3	6,3	9,7
Kararsızım	80	18,0	18,1	27,8
Katılıyorum	193	43,4	43,6	71,3
Kesinlikle Katılıyorum	127	28,5	28,7	100,0
Toplam	443	99,6	100,0	
Cevaplamayan	2	,4		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s5

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	55	12,4	12,5	12,5
Katılmıyorum	87	19,6	19,8	32,3
Kararsızım	183	41,1	41,6	73,9
Katılıyorum	79	17,8	18,0	91,8
Kesinlikle Katılıyorum	36	8,1	8,2	100,0
Toplam	440	98,9	100,0	
Cevaplamayan	5	1,1		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s6

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,1	3,2	3,2
Katılmıyorum	15	3,4	3,4	6,5
Kararsızım	33	7,4	7,4	14,0
Katılıyorum	176	39,6	39,7	53,7
Kesinlikle Katılıyorum	205	46,1	46,3	100,0
Toplam	443	99,6	100,0	
Cevaplamayan	2	,4		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s7

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	44	9,9	10,0	14,3
Kararsızım	178	40,0	40,5	54,8
Katılıyorum	127	28,5	28,9	83,6
Kesinlikle Katılıyorum	72	16,2	16,4	100,0
Toplam	440	98,9	100,0	
Cevaplamayan	5	1,1		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s8

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	92	20,7	20,9	20,9
Katılmıyorum	65	14,6	14,8	35,7
Kararsızım	65	14,6	14,8	50,5
Katılıyorum	114	25,6	25,9	76,4
Kesinlikle Katılıyorum	104	23,4	23,6	100,0
Toplam	440	98,9	100,0	
Cevaplamayan	5	1,1		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s9

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,1	1,1	1,1
Katılmıyorum	14	3,1	3,2	4,3
Kararsızım	24	5,4	5,4	9,7
Katılıyorum	134	30,1	30,2	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	266	59,8	60,0	100,0
Toplam	443	99,6	100,0	
Cevaplamayan	2	,4		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s10

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,5	4,5	4,5
Katılmıyorum	28	6,3	6,3	10,8
Kararsızım	68	15,3	15,3	26,1
Katılıyorum	132	29,7	29,7	55,9
Kesinlikle Katılıyorum	196	44,0	44,1	100,0
Toplam	444	99,8	100,0	
Cevaplamayan	1	,2		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s11

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	19	4,3	4,3	6,1
Kararsızım	103	23,1	23,3	29,4
Katılıyorum	129	29,0	29,2	58,6
Kesinlikle Katılıyorum	183	41,1	41,4	100,0
Toplam	442	99,3	100,0	
Cevaplamayan	3	,7		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s12

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,2	5,2	5,2
Katılmıyorum	24	5,4	5,4	10,7
Kararsızım	49	11,0	11,1	21,8
Katılıyorum	198	44,5	44,9	66,7
Kesinlikle Katılıyorum	147	33,0	33,3	100,0
Toplam	441	99,1	100,0	
Cevaplamayan	4	,9		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği s-13

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	10	2,2	2,3	5,0
Kararsızım	38	8,5	8,6	13,5
Katılıyorum	142	31,9	32,0	45,5
Kesinlikle Katılıyorum	242	54,4	54,5	100,0
Toplam	444	99,8	100,0	
Cevaplamayan	1	,2		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s14

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	9	2,0	2,0	4,8
Kararsızım	13	2,9	2,9	7,7
Katılıyorum	108	24,3	24,5	32,2
Kesinlikle Katılıyorum	299	67,2	67,8	100,0
Toplam	441	99,1	100,0	
Cevaplamayan	4	,9		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s15

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,1	3,2	3,2
Katılmıyorum	11	2,5	2,5	5,6
Kararsızım	9	2,0	2,0	7,7
Katılıyorum	106	23,8	23,9	31,6
Kesinlikle Katılıyorum	303	68,1	68,4	100,0
Toplam	443	99,6	100,0	
Cevaplamayan	2	,4		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s16

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	171	38,4	38,6	38,6
Katılmıyorum	130	29,2	29,3	67,9
Kararsızım	98	22,0	22,1	90,1
Katılıyorum	27	6,1	6,1	96,2
Kesinlikle Katılıyorum	17	3,8	3,8	100,0
Toplam	443	99,6	100,0	
Cevaplamayan	2	,4		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s17

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	26	5,8	5,9	5,9
Katılmıyorum	39	8,8	8,9	14,8
Kararsızım	82	18,4	18,7	33,5
Katılıyorum	127	28,5	28,9	62,4
Kesinlikle Katılıyorum	165	37,1	37,6	100,0
Toplam	439	98,7	100,0	
Cevaplamayan	6	1,3		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s18

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,8	3,9	3,9
Katılmıyorum	14	3,1	3,2	7,0
Kararsızım	41	9,2	9,3	16,4
Katılıyorum	129	29,0	29,3	45,7
Kesinlikle Katılıyorum	239	53,7	54,3	100,0
Toplam	440	98,9	100,0	
Cevaplamayan	5	1,1		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s19

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,1	3,2	3,2
Katılmıyorum	29	6,5	6,5	9,7
Kararsızım	51	11,5	11,5	21,2
Katılıyorum	93	20,9	21,0	42,2
Kesinlikle Katılıyorum	256	57,5	57,8	100,0
Toplam	443	99,6	100,0	
Cevaplamayan	2	,4		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s20

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,5	4,5	4,5
Katılmıyorum	21	4,7	4,8	9,3
Kararsızım	81	18,2	18,3	27,6
Katılıyorum	94	21,1	21,3	48,9
Kesinlikle Katılıyorum	226	50,8	51,1	100,0
Toplam	442	99,3	100,0	
Cevaplamayan	3	,7		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s21

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,8	3,9	3,9
Katılmıyorum	14	3,1	3,2	7,0
Kararsızım	42	9,4	9,5	16,6
Katılıyorum	120	27,0	27,3	43,9
Kesinlikle Katılıyorum	247	55,5	56,1	100,0
Toplam	440	98,9	100,0	
Cevaplamayan	5	1,1		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s22

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	21	4,7	4,8	4,8
Katılmıyorum	35	7,9	8,0	12,7
Kararsızım	46	10,3	10,5	23,2
Katılıyorum	93	20,9	21,1	44,3
Kesinlikle Katılıyorum	245	55,1	55,7	100,0
Toplam	440	98,9	100,0	
Cevaplamayan	5	1,1		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s23

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,0	4,1	4,1
Katılmıyorum	20	4,5	4,5	8,6
Kararsızım	41	9,2	9,3	17,8
Katılıyorum	158	35,5	35,7	53,5
Kesinlikle Katılıyorum	206	46,3	46,5	100,0
Toplam	443	99,6	100,0	
Cevaplamayan	2	,4		
Toplam	445	100,0		

Algı Ölçeği-s24

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	52	11,7	11,8	11,8
Katılmıyorum	60	13,5	13,6	25,4
Kararsızım	82	18,4	18,6	44,0
Katılıyorum	155	34,8	35,1	79,1
Kesinlikle Katılıyorum	92	20,7	20,9	100,0
Toplam	441	99,1	100,0	
Cevaplamayan	4	,9		
Toplam	445	100,0		

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Ece Uygun

Doğum Tarihi ve Yeri: 08/04/1990 Düzce

E- posta: ece-uygun@hotmail.com

Öğrenim Durumu

Lisans: 2014, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema

Yüksek Lisans: 2019, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

