

**T.C.
MILLİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON HİZMETLERİ

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Ankara, 2018

- Bu bireysel öğrenme materyali, mesleki ve teknik eğitim okul / kurumlarında uygulanan çerçeve öğretim programlarında yer alan kazanımların gerçekleştirilmesine yönelik öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmıştır.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- PARA İLE SATILMAZ.

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	ii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI	3
1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	3
1.2. Halkla İlişkilerin Çeşitli Tanımları	4
1.3. Halkla İlişkilerin Özellikleri	5
1.3.1. Halkla İlişkilerin Organizasyonlara Özgü Bir Faaliyet Olması	5
1.3.2. Halkla İlişkilerin İlgili Çevrelere Yönelik Bir Faaliyet Olması	6
1.3.3. Karşılıklı İletişimin Anlayış Kabul ve İş Birliğine Dayalı Olması	6
1.3.4. Halkla İlişkilerin Bir Yönetim Fonksiyonu Olması	6
1.4. Halkla İlişkilerin Amaçları	7
1.5. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	8
1.5.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	8
1.5.2. ABD’de Halkla İlişkiler Çalışmaları	10
1.5.3. Avrupa’da Halkla İlişkiler Çalışmaları	12
1.5.4. Türkiye’de Halkla İlişkiler Çalışmaları	12
1.6. Halkla İlişkilerin İşletme İçindeki Yeri	13
1.7. Halkla İlişkiler Biriminin Yapılanması	17
1.7.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşletme Dışında Organizasyonu	19
1.7.2. Halkla İlişkiler Ajanslarının Yapısı	20
DEĞERLER ETKİNLİĞİ	21
UYGULAMA FAALİYETİ	22
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	25
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	28
2. HALKLA İLİŞKİLER ETİK YASALARI	28
2.1. Etik Kavramı	28
2.2. Halkla İlişkiler ve Etik	29
2.2.1. Halkla İlişkiler Etiğinin Standartları	29
2.3. IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) Meslek Ahlak Yasası	30
2.4. Atina Yasası	30
2.5. Lizbon Yasası	31
2.6. Roma Bildirisi	31
2.7. Türk Halkla İlişkilerinin Meslek İlkeleri ve Disiplin Yönetmeliği	31
2.7.1. Meslek İlkeleri Yönetmeliği	31
2.7.2. HİD (TÜHİD) Disiplin Yönetmeliği	32
2.8. Halkla İlişkilerde Mesleki Sorumluluk	32
2.8.1. Halkla İlişkilerde Dikkate Alınacak İlkeler	32
2.8.2. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Sorumluluk Alanları	33
DEĞERLER ETKİNLİĞİ	37
UYGULAMA FAALİYETİ	38
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	40
MODÜL DEĞERLENDİRME	42
CEVAP ANAHTARLARI	44
KAYNAKÇA	46

AÇIKLAMALAR

ALAN	Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri
DAL	Halkla İlişkiler, Müşteri Temsilciliği, Kamuoyu Araştırmacılığı, Organizasyon Sorumlusu, Fuar Organizasyon Sorumlusu
MODÜLÜN ADI	Halkla İlişkiler Kavramı
MODÜLÜN SÜRESİ	40/15
MODÜLÜN AMACI	Bireye, öğrenciye İPRA literatürüne uygun olarak halkla ilişkiler kavramını araştırma ve Atina etik ilkelerini inceleme ile ilgili bilgi ve becerileri kazandırmaktır.
MODÜLÜN ÖĞRENME KAZANIMLARI	<ol style="list-style-type: none">1. Halkla ilişkiler kavramını İPRA literatürü kurallarına uygun olarak İnternet, yazılı ve sözlü basından araştırabileceksiniz.2. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik ilkeleri inceleyebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam: Sınıf ortamı, bilişim laboratuvarı, İnternet, sözlü ve yazılı basın ortamı, kütüphane Donanım: Çeşitli yazılı dokümanlar, bilgisayar, İnternet
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Bireysel öğrenme materyali içinde yer alan ve her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendirebileceksiniz. Öğretmeniniz modül sonunda size ölçme aracı uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirebilecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrencimiz,

Günümüz koşullarında halkla ilişkiler faaliyetleri, şirketlerin başarıya ulaşması için kullandıkları lüks bir araç olmaktan çıkarak bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Halkla ilişkiler, dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla yaygınlık kazanmaktadır. Bu meslekte başarılı olabilmek için önce mesleğimizin anlam, önem ve içeriğini doğru şekilde çözümlemelisiniz. Bunun için de farklı halkla ilişkiler tanımlarını incelemeli, tarihsel süreç içinde halkla ilişkilerin nasıl değişip gelişerek günümüzde vazgeçilmez bir meslek hâline geldiğini araştırmalısınız. Sektörde çeşitli şirketlerde yapacağınız örgütlenme analizleri, iş yaşamınızda size kolaylık sağlayacaktır. Mesleğinizle ilgili etik kuralları incelemeniz, etik anlayışı gelişmiş bir çalışan olarak iş yaşamınızda saygı göstermenizi sağlayacaktır.

Bu modülde size mesleğimizin tanımı, kapsamı, tarihsel süreci, iş yaşamındaki yeri, ülkemizdeki ve uluslararası etik kuralları anlatılmıştır. Bu çalışma sizi, halkla ilişkiler alanının bilimsel değerlerine saygılı, mesleğinin gereklerine hâkim bir çalışan olma isteğine yönlendirecektir.

İş hayatında çalışanlar arasında yaşanan problemlerin bir kısmının yetki ve sorumluluk karmaşasından kaynaklandığı bilinmektedir. Bu modül ile siz, yetki ve sorumluluklarını bilen, örgüt içindeki pozisyonunun gereklerini kavrayarak görev ve sorumluluklarına uyan bir çalışan olmanın önemini farkına varacaksınız. Bu modül size bu bilgi ve becerileri kazandıracaktır.



ÖĞRENME FAALİYETİ-1

ÖĞRENME KAZANIMI

Halkla ilişkiler kavramını IPRA literatürü kurallarına uygun olarak İnternet, yazılı ve sözlü basından araştırabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlarla görüşme yaparak mesleklerinin özelliklerini sorunuz ve not alınız.
- ABD'deki Büyük Bunalım döneminin özelliklerini araştırarak not alınız.
- “Bir iş yeri, cam bir ev gibi açık olmalıdır.” sözünün ne anlatmak istediğini düşünüp not alınız. Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
- Çeşitli kaynaklardan örgüt ve organizasyon kelimelerinin anlamlarını araştırarak not alınız.
- Çevrenizdeki işletmelere giderek halkla ilişkiler faaliyetlerini ne şekilde yürüttüklerini öğreniniz. Kendi içinde halkla ilişkiler birimi olup olmadığını araştırınız ve not alınız.

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Ülkemizde **halkla ilişkiler** kavramı çok fazla kullanılmasına rağmen halkla ilişkiler denildiğinde ne anlamak gerektiği konusunda uzun yıllar tam bir fikir birliği oluşmamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri ise halkla ilişkilerin, diğer bilim dallarından beslenen melez bir bilim dalı olmasıdır.



Fotoğraf 1.1: 1991 yılında TRT’de yayınlanan spiker-sanatçı görüşmesi

Aşağıda 1991 yılında TRT’nin birinci kanalında yayınlanan bir eğlence programında sunucu ile ses sanatçısı arasında geçen bir konuşma yer almaktadır. Bu konuşmada sanatçımız, halkla ilişkileri düğün organizasyonu, salon düzenlemesiyle eş anlamlı tutmuş ve milyonlarca kişiye halkla ilişkileri bu şekilde tanıtmakta sakınca görmemiştir.

Sunucu: Sayın S.E. Biraz önce şu aralar çok yoğun olduğunuzu, yorulduğunuzu söylediniz. Nedir bu yoğunluk?

Sanatçı: Evet, gerçekten çok yoruluyorum. Ankara’da yeni bir şirket kurdum. Bir halkla ilişkiler şirketi...

Sunucu: Hayırlı olsun. Tebrik ederiz. Neler yapıyorsunuz bu şirkette?

Sanatçı: Bugünlerde daha çok düğün organizasyonları yapıyoruz. Tabii, bu da çok vaktimi alıyor.

1.2. Halkla İlişkilerin Çeşitli Tanımları

“Bir sanayi kolu, sendika, şirket, meslek grubu, hükümet ya da bir başka kuruluşun; müşteri, işçi, ortak gibi özel kamu grupları ya da geniş anlamıyla halk ile sağlam ve verimli bağlar kurup bunları geliştirerek kendisini çevresine yerleştirme ve topluma tanıtmaya için giriştiği çabalarıdır.” (Webster’s New International Dictionary)

“Belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı haberleşme çabasıdır.” (John Marston, The Nature of Public Relations)

“Bir kuruluşu; çalışanlara, müşterilere, ilgili olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır.” (Sam Black, Practical Public Relations)

Rex F. Harlow adlı araştırmacı ise halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamıştır:

“Halkla ilişkiler, organizasyon ile ilgili çevreler arasında karşılıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü ve iş birliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur.

Bu fonksiyon, kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunun saptanması ve çevrede meydana gelen değişmeler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini de kapsar ve bu görevler araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yerine getirilir.”

Amerikan Halka İlişkiler Birliği, 35. Ulusal Konferansı’nda halkla ilişkiler tanımından hareketle ideal bir halkla ilişkiler fonksiyonu şu şekilde özetlenebilir:



Resim 1.1: İdeal halkla ilişkiler

- İşletme (organizasyon, örgüt) yönetimi tarafından yürütülen planlı ve sürekli bir programdır.
- Organizasyon ile iç ve dış çevreleri arasındaki ilişkilerle ilgilidir.
- Kamu yararı ile organizasyonun çıkarını dengelemek üzere bu örgütsel faaliyetleri ve politikaları gözden geçirir.
- Organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı etkileşimi sağlayıp sürdürür.
- Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişinin iş yaptığı gruplarla ilişki kurması, mevcut ilişkilerini de iyileştirme yönünde çaba harcamasıdır. Bu çalışmalar çeşitli teknikler kullanılarak yapılır.

Halkla ilişkilerin çeşitli tanımlarına bakıldığında, bir yanda özel ya da tüzel kişi diğer yanda ise ilişkinin kurulmak ya da geliştirilmek istendiği kitle (hedef kitle) olduğu görülür. Başlangıçta özel ya da tüzel kişi hedef kitlesini tanımak, hedef kitlenin davranış ve tepkilerini önceden sezebilmek, bunlara bağlı olarak kendinde birtakım düzeltmeler yapmak için çaba harcar. Özel ya da tüzel kişinin hedef kitleye karşı olan bu çabaları sonuç verirse, zamanla aralarında karşılıklı bir ilişki doğar. İşte bu ilişki ve bu ilişkiyi elde etmek için kullanılan araçlar, halkla ilişkiler çabası olarak adlandırılır.

1.3. Halkla İlişkilerin Özellikleri

1.3.1. Halkla İlişkilerin Organizasyonlara Özgü Bir Faaliyet Olması

Organizasyon, belirli bir amacı olan, zaman içinde süregelen ilişkiler düzenine sahip kuruluş demektir. Örneğin bir okul, dernek, özel bir şirket, polis karakolu, emniyet teşkilatı,

eğitim sistemi, devlet birer organizasyondur. Dolayısıyla halkla ilişkiler, özel kişiler için değil organizasyonlar için yapılan planlı iletişim faaliyetleridir.

1.3.2. Halkla İlişkilerin İlgili Çevrelere Yönelik Bir Faaliyet Olması

İlgili çevreler (hedef kitle), organizasyonun başarısında ya da başarısızlığında etkisi olan, özel ya da tüzel kişilerden oluşan topluluktur. Halkla ilişkiler, yalnızca kurum dışında kalan hedef kitleye yönelik faaliyetlerden oluşmaz. Kurum içinde doğrudan ya da dolaylı olarak çalışan personele yönelik olarak da halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanır.

1.3.3. Karşılıklı İletişimin Anlayış Kabul ve İş Birliğine Dayalı Olması

Halkla ilişkilerde organizasyon ile çevreler arasında karşılıklı iletişim vardır. Bu iletişimin istenen düzeyde olabilmesi içinse karşılıklı olarak anlama, kabul ve iş birliği gerekmektedir. Bu bakımdan söz konusu iletişimin ikna edici bir şekilde tasarlanıp gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ikna edici iletişim süreci halkla ilişkilerin başarısını belirleyen temel faktör olmaktadır.



Resim 1.2: Halkla ilişkiler, karşılıklı iletişim

1.3.4. Halkla İlişkilerin Bir Yönetim Fonksiyonu Olması

Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması değişik şekillerde yorumlanmaktadır. Birincisi, kurum ile çevresi arasındaki ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi görevi, öncelikle yöneticilere düşen bir görevdir. Diğer bir deyişle, bir kurumun halkla ilişkileri üst yöneticileriyle beraber başlar. Bu bakımdan halkla ilişkiler, kurum yöneticilerinin başta gelen görevleri arasında yer alır.



Resim 1.3: Yönetim fonksiyonu

İkinci açıklama tarzına göre yönetim fonksiyonları denildiğinde geleneksel olarak planlama, örgütleme, yönetme, koordine etme ve kontrol süreçleri anlaşılır. Ancak 1975 yılında Henry Mintzberg ve bazı yazarlar yöneticilerin rollerini **yönetimsel roller** adı altında şu şekilde sıralamışlardır:

- Temsilcilik rolü
- Liderlik rolü
- İrtibat kurma rolü
- Bilgi toplama rolü
- Bilgi dağıtma rolü
- Sözcülük rolü
- Girişimcilik rolü
- Kaynak dağıtımı rolü
- Problem çözücülük rolü
- Arabuluculuk rolü

Bu rollerin yoğun bir kısmı doğrudan iletişimle ilgili ya da yoğun iletişim gerektiren rollerdir. Dolayısıyla yönetim fonksiyonları olarak sözü edilen yönetimsel roller esas alınırsa **halkla ilişkiler, yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır**, sonucuna ulaşılabilir.

1.4. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halka ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratmaktır.

Halkla ilişkiler, kısa sürede sonuç alınabilen faaliyetler değildir. Halkla ilişkiler, uzun sürede getiri sağlayan bir etkinliktir. Halkla ilişkiler çalışmalarının bir amacı da kurum ya da kuruluşu uzun vadede olumlu bir kimlik kazandırmak ve bu kimliği devam ettirmektir. Olumlu bir kimlik ise kurum ya da kuruluşu kâr olarak dönecektir.

Çevreyle iyi ilişkiler kurmanın önemli ölçütlerinden, kesinlik ve tutarlılık unsurlarının bulunması gereken noktalar:

- İletişim yöntemi ve konusu arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır.
- Mesajlar ve mesajı aktarmak için kullanılan araçlar arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır.
- Genel iletişim politikası ve ticari politika arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır.

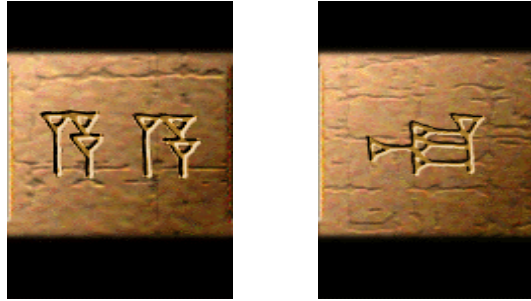
Halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

- Halkı aydınlatmak ve onlara organizasyonun çalışmalarını benimsetmek
- Halkta yönetime karşı olumlu davranışlar yaratmak
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak
- Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak
- Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgiler vermek
- Halkla iş birliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay ilerlemesini sağlamak
- Özel ve kamu yararına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine saygı göstererek sosyal sorumluluk duygusu yaratmak

1.5. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

1.5.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler tarihi, insanların topluluk hâlinde yaşamasıyla başlar. Sümerlerin MÖ 1800 yıllarında çivi yazısını bularak çiftçiler için bülten yayınlamaya başlamaları, yeryüzündeki ilk halkla ilişkiler olayı olarak kabul edilir. Sonraki yıllarda halkla ilişkiler kavramının gelişmesini sağlayacak çeşitli olaylar yaşanmıştır.



Fotoğraf 1.2: Çivi yazısı örnekleri

Hindistan Yarımadası'nda, saray görevlileri halkın düşünce ve duygularını krala bildirerek yönetimi iyileştirme çabalarına girmiştir.

Eski Yunan ve Roma'da düzenlenen forumlar da halkla ilişkilerin ilk örneklerindedir. Forumlar sayesinde, bilginler ve filozoflar halkın önünde tartışıyor, böylece halk ile etkileşim ortamı oluşuyordu. Bu forumlarda çeşitli düşünceler halk tarafından destek görüyordu. O dönemde duvar ilanlarında görülen halkın sesi Hakk'ın sesidir, yazısı, halkın düşüncelerine verilen değeri göstermektedir.

Okuryazarlığın olmadığı dönemlerde Çiçero ve Demosthenes gibi ünlü hitabetçiler, toplantılar düzenleyerek yüz yüze iletişim ortamı yaratmışlardır. Böylece halkın karşısında yaptıkları konuşmalarla halkın beğenisini kazanmışlardır.



Fotoğraf 1.3: Çiçero



Fotoğraf 1.4: Büyük İskender



Fotoğraf 1.5: Fatih Sultan Mehmet

Büyük İskender, fethettiği ülkelerde o ülkeye özgü kıyafetler giymiş, bazen de işgal ettiği ülkede kralın kızıyla evlenmiştir. Böylece halkın sempatisini kazanmaya çalışmıştır. Büyük İskender gibi çeşitli ülkelerdeki imparatorlar da abideler diktirerek sanatçılara destek olarak halkın ilgi ve desteğini kazanmaya çalışmışlardır.

Fatih Sultan Mehmet'in Cuma günleri halkla görüşmesi, sadrazamlar tarafından şikâyetlerin dinlenmesi de bizim tarihimizin halkla ilişkiler çabaları arasında yer alan örneklerden sayılabilir.

1.5.2. ABD'de Halkla İlişkiler Çalışmaları

Halkla ilişkiler terimini ilk kez ABD üçüncü Başkanı Thomas Jefferson, 1802'de ABD'nin dış ilişkileriyle ilgili olarak 10. Kongre'ye gönderdiği bir mesajda kullanmıştır.

ABD'de kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi 1917 yılında kurulan Halkı Aydınlatma Komitesi'dir. Bu komitenin amacı, ABD'nin savaşa giriş nedenlerini halka anlatmaktır.

Modern anlamda halkla ilişkiler kavramı ise yine ilk olarak ABD'de kullanılmıştır. 1919 yılında kurulan **John Price Jones Organizasyon ve Basın Danışmanlık** şirketi, dünyanın ilk resmî halkla ilişkiler şirkettir. 1923 yılında ise New York Üniversitesi'nde Edward L. Bernays tarafından ilk halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır.

Halkla ilişkiler tarihine geçen ilk planlı etkinlik ise 1929 yılında Bernays tarafından organize edilmiştir. Bir sigara markası için yaptığı kampanya, onun en önemli işlerinden biridir. Kadınların sigara içme nedenlerini araştıran Bernays, bunun erkeklerle eşit statüye sahip olmak biçiminde algılandığını tespit etmiş ve 10 genç kızın New York'un en kalabalık yerlerinde sigara içerek dolaşmalarını sağlamıştır. Yine yapılan araştırma sonuçlarının, kadınların yeşil sigara paketinin giysileriyle uyum sağlamadığı konusunda yoğunlaşması üzerine, yeşili moda renk haline getirmeye çalışarak tüm giysilerin yeşil olduğu bir balo düzenlemiştir. Vogue, Harper's Hazaar gibi ünlü dergilerin bu olayla ilgilenmesi sonucu Bernays başarıyı yakalamış ve bu sigara markası satışlarında patlama yaşanmıştır. Bernays'ın yürüyüşü organize etmek için Amerikan Tütün Şirketi Başkanı George Washington Hill'den para aldığı sonradan ortaya çıkmıştır.



Resim 1.4: Kadınların protestosu

Halkla ilişkiler tarihinde ilk halkla ilişkiler uzmanı olarak bilinen kişi ise gazeteci Ivy Lee'dir. Ivy Lee, 1919 yılında Rockefeller şirketinde danışman olarak göreve başlamıştır. Lee, şirketteki işçilerin işi bırakmasıyla ilgili olarak ortaya çıkan sorunları başarıyla çözmüştür. Ayrıca küçük broşürler de yayımlayarak halkla ilişkilerin ilk uygulama

örneklerinden birini de gerçekleştirmiştir. Ivy Lee, yaptığı işe önceleri tanıtım adını vermiş, halkla ilişkiler terimini ise 1919 yılından sonra kullanmaya başlamıştır.



Fotoğraf 1.6: Ivy Lee



Fotoğraf 1.7: Bir iş yerinin, cam bir ev gibi şeffaf olması

Ivy Lee, çalıştığı sürece **şeffaflık** ilkesini prensip edinmiştir. Lee'nin benimsediği bu ilkeler, 19. yüzyıl düşünürü August Comte'un "Bir iş yeri, cam bir ev gibi açık olmalıdır. Duvarlar hiçbir şeyi gizlememeli, bakıldığı zaman içerisi görülebilmelidir." sözünü anımsatmaktadır.

1920'lerden sonra kitle iletişim araçlarının etkinliğinin anlaşılması, sosyal yaşamda ve iş hayatında birtakım reformların yapılması, reklamcılığın gelişmesi, tanıtım faaliyetlerine duyulan ihtiyacın artması gibi nedenler, ABD'de halkla ilişkiler çalışmalarının hız kazanmasını sağlamıştır.

Halkla ilişkilerin öneminin, yönetim ve işletmeler tarafından artık kaçınılmaz olduğunun anlaşılması ise 1929 Büyük Bunalım yıllarına rastlar. Büyük Bunalım, işsizliğin, ekonomik sıkıntının, artan petrol fiyatlarının, toplumsal sorunların ve düzen tartışmasının

boy gösterdiği yıllardır. Halkla ilişkiler, 1929 Büyük Bunalımdan sonra hem özel kesim hem de kamu kesimi için sürekliliği olan ve her dönem başvurulması gereken bir teknik olmuştur.

Gerek kamu gerekse özel sektörde halkla ilişkiler çalışmalarının artması çeşitli meslek örgütlerinin kurulmasına öncü olmuştur. Bunlardan biri de 2000’li yıllardaki üye sayısı 8000’i geçmiş olan PRSA (P.R. Society of Amerika – Amerikan Halkla İlişkiler Birliği)’dir.

1.5.3. Avrupa’da Halkla İlişkiler Çalışmaları

İngiltere’de, Başbakan L. Geoge’nin 1912’deki seçim kampanyasında halkla ilişkiler yöntemlerine başvurulmuştur. Ancak halkla ilişkiler deyimi ilk olarak 1932 yılında kullanılmıştır. 1946 yılında kurulan Merkez Enformasyon Bürosu, hükûmetin tanıtım faaliyetlerini üstlenmiştir.

Halkla ilişkilerin Avrupa’ya asıl girişi ise 1946 yılından sonra olmuştur. Bu yıllarda İkinci Dünya Savaşı yaşandığı için Avrupa sosyal ve ekonomik yönden çöküntüye uğramıştır. Avrupa’daki ilk halkla ilişkiler şirketleri, çokuluslu Amerikan petrol ve otomobil firmalarının şubeleridir. Bu firmalar, ABD’de kullanılan halkla ilişkiler yöntemlerini Avrupa’ya taşımışlardır. Bu yıllarda İngiltere, Fransa ve Belçika’da meslek örgütleri kurulmaya başlanmıştır. 1958 yılında Belçika’nın başkenti Brüksel’de Birinci Uluslararası Halkla İlişkiler Kongresi düzenlenmiştir.

1950’li yıllardan itibaren Avrupa’da yeni bir halkla ilişkiler anlayışı oluşmaya başlamıştır. Bu anlayışa göre iletişim ve enformasyon teknikleri bilgi içermiyor, karşılıklı ilişkiler güvene dayanıyor ve hedef kitlenin çıkarları korunuyordu.

Sonuç olarak Avrupa’da halkla ilişkiler anlayışı **iyi olanı yapmak ve yapılanları hedef kitlelere doğru biçimde aktarmak** işleviyle başlamış ve o tarihten bu yana hızla gelişmiştir.

1.5.4. Türkiye’de Halkla İlişkiler Çalışmaları

Türkiye’de 1920 yılında Anadolu Ajansı kurulmuş, reformların halka tanıtımı doğrudan Atatürk tarafından yapılmıştır. 1919 da İrade-i Milliye gazetesi yayınlandı ve 1920 yılında yine şimdiki Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Atatürk’ün öncülüğünde kuruldu. 1935’de I. Basın Kurultayı toplandı.

Ülkemizde çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler uygulamasını başlatan birim, 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)’nin bünyesinde kurulan **Yayın ve Temsil Şubesi**’dir. Daha sonra Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi ve çeşitli Bakanlıkların Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları ya da Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri, halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten kuruluşlardır.

DPT’nin yürüttüğü ilk halkla ilişkiler görevi, planlı kalkınma konusunda kamuoyunu aydınlatmaktı. Bu proje kapsamında kamuoyuna çeşitli mesajlar verilmiş, bilimsel toplantı

ve tartışmalar düzenlenmiştir. Konunun gazetelerde geniş yer alması da bu çalışmanın etkisini arttırmıştır.

Ülkemizde 1962 yılında DPT ve Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü bir proje hazırlamıştır. Merkezi Hükümet Teşkilatı Haber Alma Projesi (MEHTAP) olarak adlandırılan bu çalışmada, “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur.” denmiştir. “Türk idaresinde ve çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir.” ifadesi de bu projede yer almıştır.

DPT’den sonra halkla ilişkiler alanında en yaygın uygulama 1964’te Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı bünyesinde kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü’nde görülmüştür. Bu birim, yabancı ülkelerin desteğini alarak ülkemizde doğum kontrolü ve aile planlamasıyla ilgili halkla ilişkiler çalışmaları yürütmüştür.

1961 Anayasası, ülkemize yeni bir özgürlük anlayışı getirmiş ve bu tarihten itibaren kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışmaları artmıştır.

Ülkemizde özel sektördeki halkla ilişkiler çalışmaları, önceleri şirketlerin reklam departmanları bünyesinde yürütülmüştür. Ancak 1970’li yıllardan itibaren şirketler, halkla ilişkiler departmanlarını kurmaya başlamışlardır.

1969 yılında özel bir holdingde halkla ilişkiler birimi kurulmuştur. Daha sonra birtakım holdingler, gazeteler, çeşitli banka ve şirketler halkla ilişkiler birimlerini kurdular.

1974 yılında ilk özel halkla ilişkiler şirketi kurulmuştur.

2000’li yıllardan itibaren halkla ilişkiler, ülkemizde çok daha hızla yaygınlaşan bir meslek haline gelmiştir.

1.6. Halkla İlişkilerin İşletme İçindeki Yeri

Bir işletmede halkla ilişkiler sorumluluğu sadece halkla ilişkiler biriminde çalışan personele yüklenemez. O işletmede genel müdürden başlayarak işçilik ve memuriyete kadar tüm kademedeki çalışanların halkla ilişkiler açısından belli bir sorumluluğu vardır. Ancak bu genel sorumluluğun dışında firmalarda, planlı ve bilinçli olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütecek bir birimin olması gerekir.

Her firmada halkla ilişkiler örgütlenmesi farklıdır. Bu örgütlenmede firmanın amacı, faaliyet alanı, politikası, personel sayısı ve büyüklüğü etkili olur.

Küçük bir işletmenin faaliyet alanı da dar olacağı için firmanın hedef kitleyle ilişkilerini yürütmek zor olmaz. Bu tip bir işletmede, işletme sahibi halkla ilişkiler sorumluluğunu yüklenabilir.

Orta büyüklükteki bir işletmenin halkla ilişkiler faaliyeti daha yoğun olacağı için firmanın hedef kitleyle ilişkilerini yürütmek daha zordur. Bu tip bir işletmede, az sayıda

halkla ilişkiler çalışanı, pazarlama ya da insan kaynakları bölümüne bağlı olarak görev yapar. Bu tip bir işletmede halkla ilişkiler birimi bazen şeflik olarak karşımıza çıkar. Bazı firmalar ise kendi örgüt yapısında halkla ilişkiler birimi kurmak yerine, bağımsız olarak çalışan halkla ilişkiler ajanslarından yardım alırlar.

Büyük işletmelerde ise, halkla ilişkiler, genel organizasyon içinde bağımsız bir birim olarak yer almaktadır. Ancak bu birim, konumunun gerektirdiği özelliklerden dolayı diğer tüm birimlerle koordineli olarak çalışmalıdır. Bir şirketteki halkla ilişkiler birimi, diğer birimlerle etkileşim hâlinde çalışır, onlara çalışmalarını hakkında bilgi verir ve onların da görüş ve önerilerine değer verir.



Resim 1.5: Büyük işletme bina örneği

Bazı büyük işletmelerde halkla ilişkiler biriminin dışında ayrıca bir halkla ilişkiler kurulu oluşturulur. Bu kurul, genel müdür veya yardımcılardan birinin başkanlığında, bölüm müdürlerinin de bir araya gelmesiyle yılda en az iki kez toplanır. Toplantılarda halkla ilişkiler politikası gözden geçirilir, yıllık halkla ilişkiler plan ve bütçesi onaylanır. Halkla ilişkiler birimi de alınan bu önemli kararlar doğrultusunda çalışmalarına devam eder.



Resim 1.6: Halkla ilişkiler toplantısı

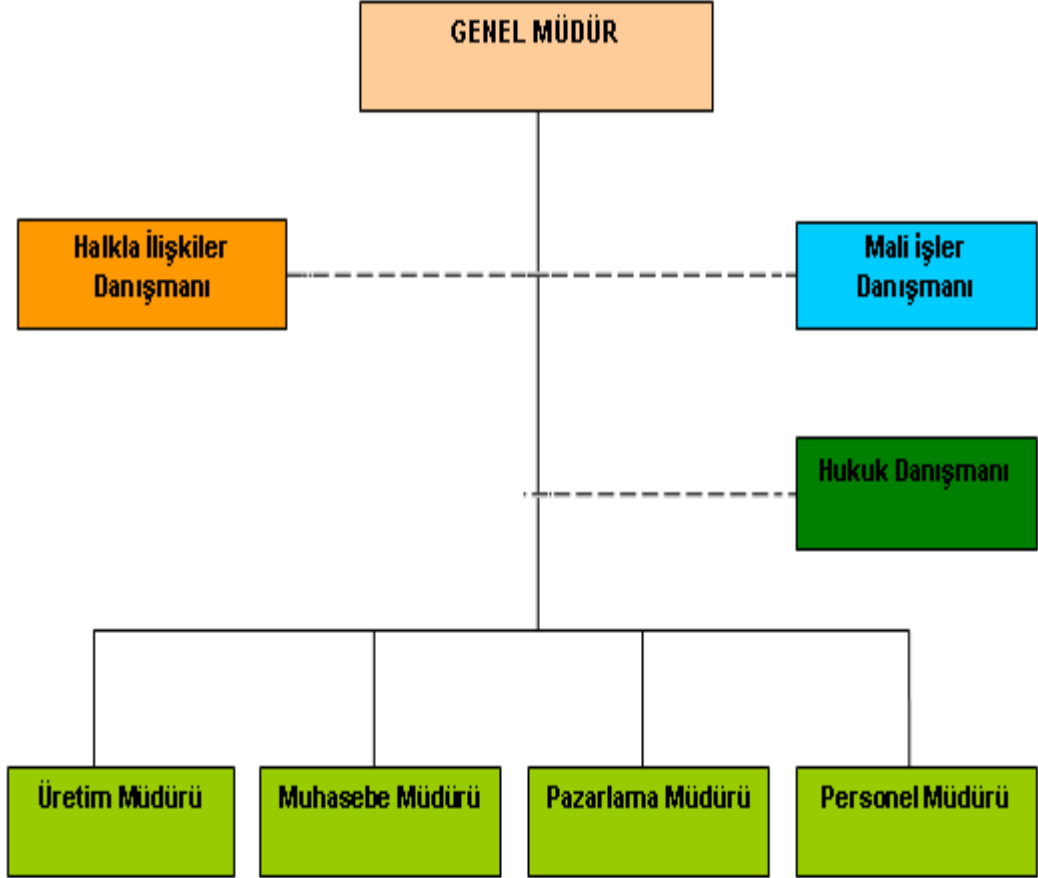
Ayrıca bazı büyük işletmelerde de halkla ilişkiler bölümü kurulmamakta, genel müdüre bağlı bir halkla ilişkiler danışmanı bu görevi yürütmektedir.

Örgüt içindeki yeri ne olursa olsun, halkla ilişkiler sorumlularının üst yönetime yakın olmaları gerekir. Çünkü yapılacak çalışmalar için gerekli onay ve bütçenin sağlanması gerekir. Bunun için de üst yöneticilerle yakın çalışmak gerekir. Bir halkla ilişkiler sorumlusu, üst yöneticiye ne kadar yakınsa o kadar inandırıcı olur.



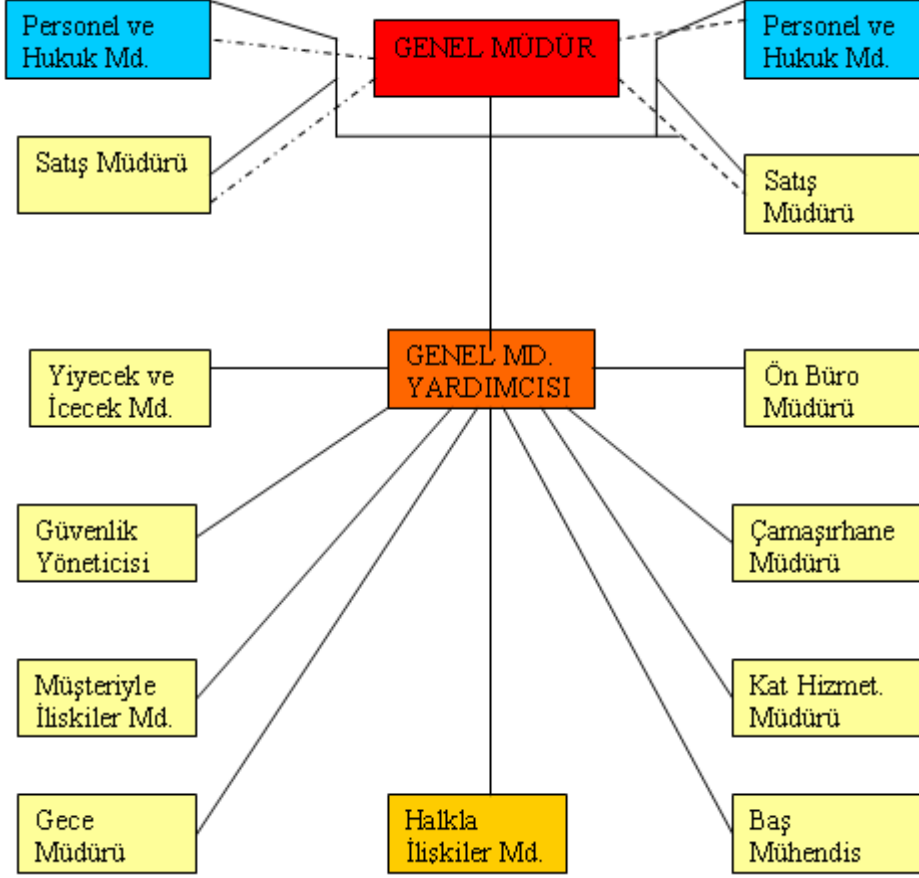
Fotoğraf 1.8: Halkla ilişkiler sorumluları üst yönetimle yakın çalışması

Aşağıda halkla ilişkiler bölümünün organizasyon içindeki yerine ait örnek bir model çizilmiştir. Modeli inceleyiniz.



Şekil 1.1: Halkla ilişkiler bölümünün organizasyon içindeki yeri

Şimdi de bir otelin organizasyon şemasını dikkatle inceleyiniz.

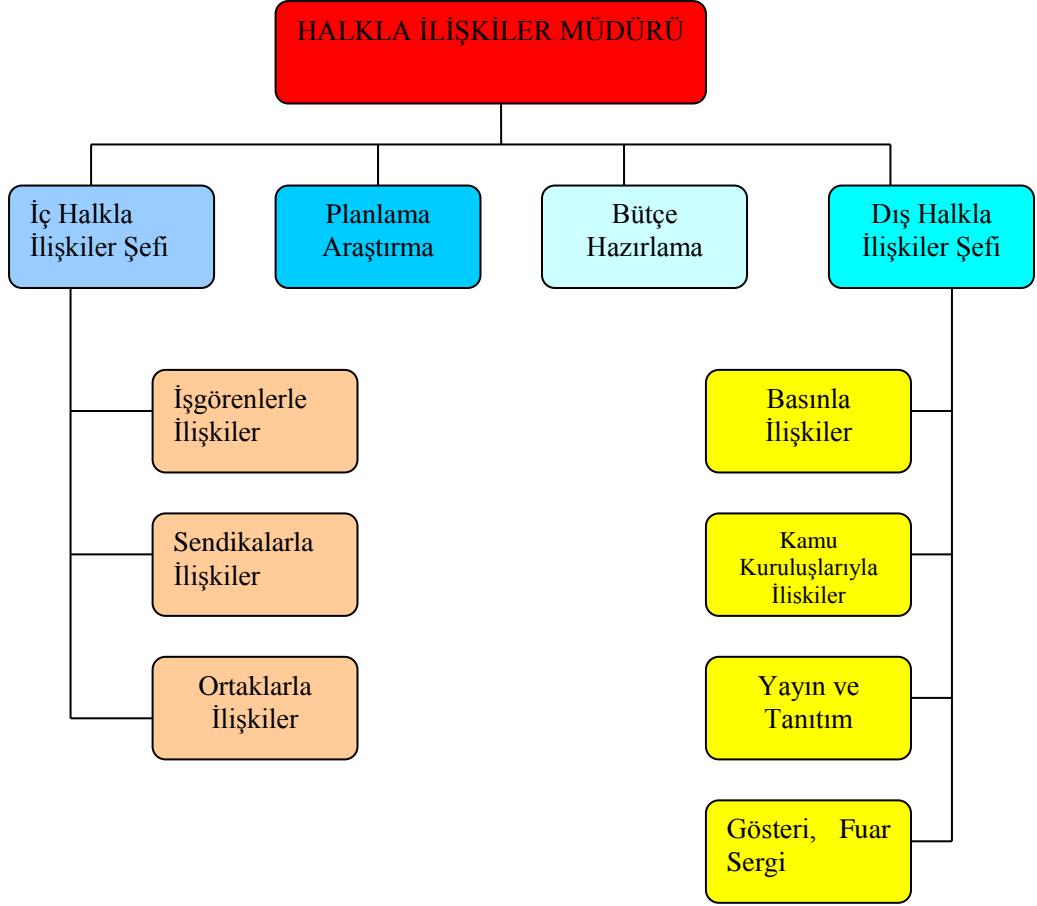


Şekil 1.2: Büyük bir otelin organizasyon şeması

1.7. Halkla İlişkiler Biriminin Yapılanması

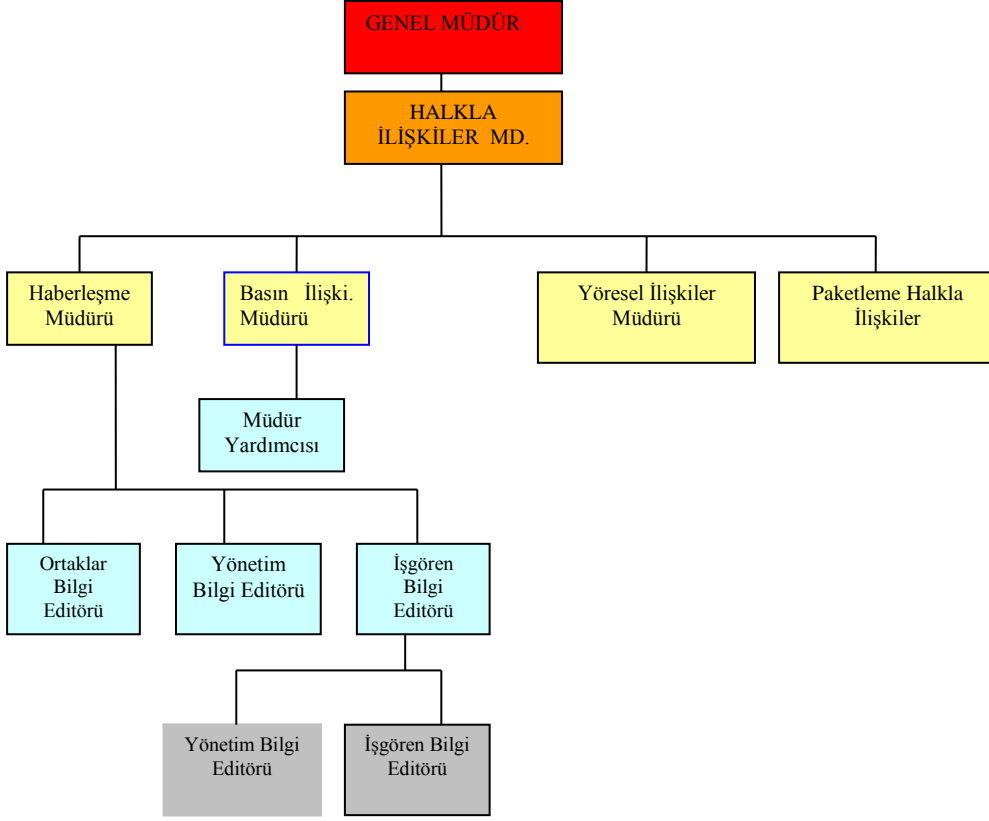
İşletmelerin halkla ilişkiler birimleri, işletmenin yapısı, amaçları, büyüklüğü ve çevreyle ilişkilerinin yoğunluğuna göre farklı şekillerde örgütlenmişlerdir. Bütün işletmeler içindeki halkla ilişkiler birimleri için tek bir örgütlenme biçimi modeli sunmak olanaksızdır. Ancak bir örnek vermek gerekirse, öncelikle halkla ilişkiler birimine bağlı iç ve dış ilişkiler ünitesi oluşturmakla işe başlanabilir. Daha sonra her işletme kendi yapı ve gereksinmelerine göre alt üniteler oluşturur.

Aşağıda bir işletmenin içinde yer alan halkla ilişkiler biriminin yapılanmasına ait örnek bir model çizilmiştir. Modeli inceleyiniz.



Şekil 1.3: Halkla ilişkiler biriminin yapılanması

Şimdi de özel bir şirketin halkla ilişkiler bölümünün örgüt şemasını dikkatle inceleyiniz.



Şekil 1.4: Özel bir şirketin halkla ilişkiler bölümünün örgüt şeması

1.7.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşletme Dışında Organizasyonu

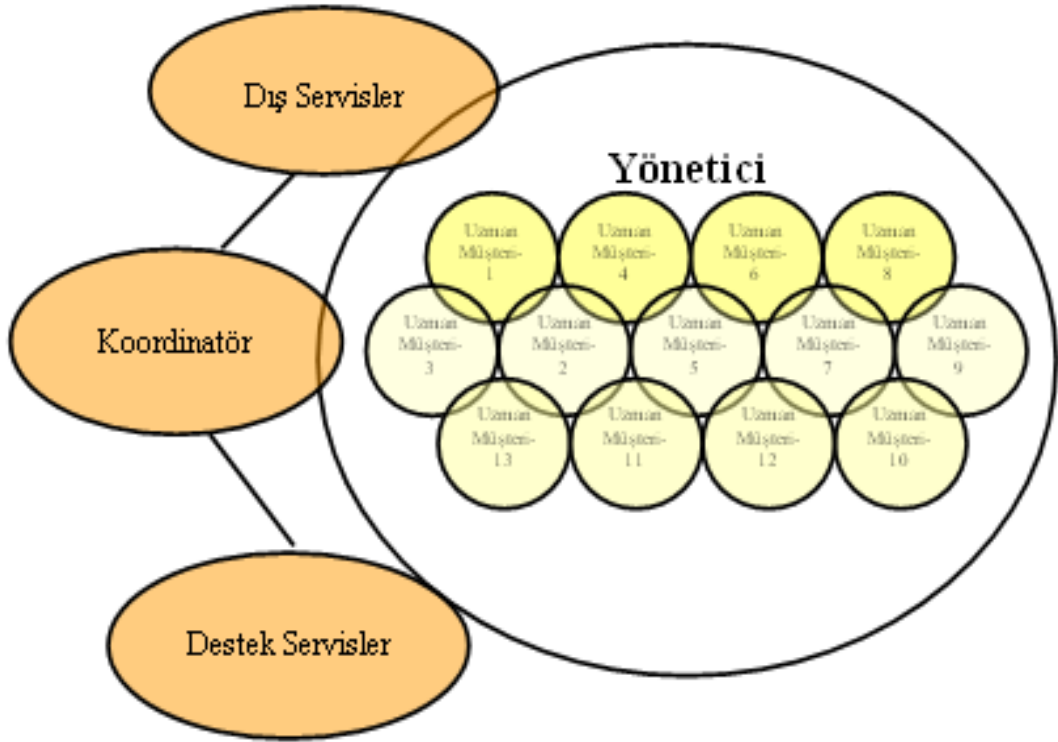
Daha önce bahsettiğimiz gibi bazı işletmeler kendi içlerinde bir halka ilişkiler birimi oluşturmazlar. Bu görevi onlar adına özel halkla ilişkiler kuruluşları yürütür. Özel halkla ilişkiler kuruluşlarından bazıları sadece halkla ilişkiler çalışmaları yaparken bazıları ayrıca reklam ve pazar araştırmaları da yapar. Ancak özel halkla ilişkiler ajansları daha çok danışmanlık görevi yaptıklarından basın ve yayın çalışmalarını bu konuda çalışan kuruluşlarla iş birliği yaparak yürütürler. Bazı kurumlar küçük çapta baskı, film ve radyo-televizyon programlarını da kendi bünyelerinde yaparlar.

Halkla ilişkiler ajansları, danışmanlık yaptıkları firmayı, firmanın faaliyet konusunu ve alanını, hedef kitesini iyi tanımak zorundadırlar. Böylece doğru hedef kitleye doğru mesajı iletecek fikirler üretebilirler. Proje süresince danışmanlık yaptıkları firmayla sürekli iletişim hâlinde olmalıdırlar. Ajanslar, proje sonunda yaptıkları çalışmalardan kamuoyunun haberdar olmasını sağlar. Böylece ajanslar, kendini eleştirip geliştirebilir. Başarılı olarak yaptıkları her iş, başka işlere kapı açar.

1.7.2. Halkla İlişkiler Ajanslarının Yapısı

Bağımsız bir halkla ilişkiler ajansı, bir kuruluşun içindeki halkla ilişkiler birimi gibi çalışır. Ancak genel müdür ya da kuruluşun halkla ilişkiler sorumlusundan ziyade pazarlama, insan kaynakları, reklam, müşteri servisleri, satış sonrası ilişkiler, endüstri ilişkileri, yurt dışı ilişkiler gibi birimlerle iletişim içindedir.

Aşağıda bir halkla ilişkiler ajansı için örnek bir yapılanma modeli çizilmiştir. Modeli dikkatle inceleyiniz.



Şekil 1.5: Bir halkla ilişkiler ajansı için örnek yapılanma modeli

DEĞERLER ETKİNLİĞİ-1

Aşağıdaki **Çiçek Desenli Un Çuvalları** metnini ve görseli inceleyiniz. Toplumsal yararı gözeten bu uygulamadan esinlenerek siz olsanız çalışmak istediğiniz sektörde buna benzer ne gibi fikirler üretirdiniz. Fikirlerinizi boş bırakılan bölüme yazarak sınıf ortamında paylaşınız.

Çiçek Desenli Un Çuvalları

1940'lı yıllar II. Dünya savaşının başladığı ve Amerika'da büyük depresyonun devam ettiği yıllardı. Bu yıllarda fakir insanlar, çocukları ve kendileri için giysi alamıyorlardı. Bu yüzden düz un çuvallarından kendilerine ve çocuklarına elbise dikmek zorunda kalmışlardı. Bunu fark eden un üreticileri, örnek olacak bir davranış ile o zor zamanlarda desenli un çuvalları ile satış yapmaya başladılar. Böylece insanlar kendilerine daha renkli elbiseler dikme şansına sahip olmuşlardı.



UYGULAMA FAALİYETİ

İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak çevrenizdeki kişilere halkla ilişkiler denilince ne anladıklarını sorarak not alınız ve sınıf ortamında arkadaşlarınızla tartışınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
<p>➤ Halkla ilişkiler tanımını inceleyiniz.</p>	<p>➤ Halkla İlişkilerin Tanımı başlıklı yazıyı okumalısınız.</p> <p>➤ Çevrenizde mesleğinizin tam olarak nasıl tanımlandığına dikkat etmelisiniz. Halkla İlişkilerin Çeşitli Tanımları başlıklı yazıyı tekrar okumalısınız. Çevrenizde görüştüğünüz kişilerden mesleğinizin tanımını yapamayanlarla tekrar görüşerek mesleğinizin tanımını anlatmalısınız.</p>
<p>➤ Halkla ilişkilerin özelliklerini sıralayınız.</p>	<p>➤ Halkla İlişkilerin Özellikleri başlıklı yazıyı okumalısınız.</p> <p>➤ İkna edici iletişim kurarken arkadaşınızı da dikkatle dinlemeyi ihmal etmemelisiniz.</p> <p>➤ Halkla İlişkilerin Amaçları başlıklı yazıyı tekrar okumalısınız. Sınıf ortamında oluşturduğunuz gruplardan birini hedef kitle, diğerini ise halkla ilişkiler faaliyetini yöneten elemanlar şeklinde düzenlemelisiniz. Bu süreçte halkla ilişkiler grubu, tutarlı olmaya ve kesin bilgileri anlatmaya özen göstermelidir. Karşı tarafın şikâyetlerini dikkatle dinlemeye, doğru bilgiler edinmeye, konuyla ilgili araştırmalar yaparak aksaklıkları gidermeye çalışmalısınız.</p>

UYGULAMA FAALİYETİ

İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak sınıfta çeşitli arkadaşlarınızı konuşmacı yapınız ve bir konu hakkında konuşmasını sağlayınız. Konuşmadan sonra konu hakkında tartışma ortamı oluşturunuz.

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkilerin dünyadaki gelişimini inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi başlıklı yazıyı okumalısınız. ABD ve Avrupa’da Halkla İlişkilerin Gelişmesi başlıklı yazıyı tekrar okumalısınız.➤ Konuşmacı arkadaşınızın konuşmasını dikkatli şekilde dinledikten sonra ona çeşitli sorular yönelmelisiniz. Tartışmadan sonra ortak sonuçlara varmalısınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimini inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Türkiye’de Halkla İlişkiler Çalışmaları başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ Çeşitli İnternet sitelerinden devlet kurumlarında yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini araştırmalısınız. Aynı şekilde özel kuruluşların son zamanlarda ne gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunduğunu araştırmalısınız.➤ Gazetelerden gündemi takip ederek halkla ilişkiler faaliyetine konu olabilecek haberleri okumalısınız. Seçtiğiniz haberlerden kupür derleme çalışmaları yapmalısınız.

UYGULAMA FAALİYETİ

İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak halkla ilişkiler faaliyetini kendi içinde olan bir birimle değil dışarıdaki bir ajansla yürüten bir işletmeyi ziyaret ediniz. Bunun gerekçesini öğreniniz ve edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkiler bölümünün organizasyon içindeki yerini belirleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla İlişkiler Bölümünün Organizasyon İçindeki Yeri başlıklı yazıyı okumalısınız. Konunun sonundaki şemaları dikkatle incelemelisiniz.➤ Bir işletmenin içindeki halkla ilişkiler biriminin kime bağlı olduğu konusunu sınıfta arkadaşlarınızla tartışmalısınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkiler bölümünün iç organizasyonunu oluşturunuz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla İlişkiler Bölümünün Örgütsel Yapısı başlıklı yazıyı okumalısınız. Konunun sonundaki şemaları dikkatle incelemelisiniz.➤ Bir işletmenin içindeki halkla ilişkiler biriminde kimlerin çalıştığı ve ne görevleri olduğu konusunu sınıfta arkadaşlarınızla tartışmalısınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkiler bölümünün işletme dışında organizasyonunu inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşletme Dışında Organizasyonu başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ Ajanslara yaptırdıkları halkla ilişkiler uygulamaları hakkında bilgi toplamalısınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkiler ajanslarının yapısını inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla İlişkiler Ajanslarının Yapısı başlıklı yazıyı okumalısınız. Konunun sonundaki şemayı dikkatle incelemelisiniz.➤ Ajans çalışanlarının görev tanımlarını sınıfta tartışmalısınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatle okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdaki özelliklerden hangisi halkla ilişkilerin tanımında yer almaz?
 - A) Karşılıklı iletişim
 - B) Anlaşma
 - C) İş birliği
 - D) Tek yönlü bilgi akışı
 - E) Yönetim fonksiyonu
2. Aşağıdakilerden hangisi ideal halkla ilişkilerin fonksiyonlarından biridir?
 - A) İşletme yönetiminden bağımsız çalışması
 - B) Yalnızca özel kişiler için çalışması
 - C) Örgütsel politikaların ve faaliyetlerin çeşitli çevreler üzerindeki etkilerini analiz etmesi
 - D) Yalnızca tüzel kişiler için çalışması
 - E) Kurum yöneticilerinin halkla ilişkilerle ilgili bir görevinin bulunmaması
3. Aşağıdakilerden hangisi yönetsel roller arasında yer almaz?
 - A) Bilgi dağıtma rolü
 - B) Arabuluculuk rolü
 - C) Eleştirme rolü
 - D) Sözcülük rolü
 - E) Temsilcilik rolü
4. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerin amaçlarından biri değildir?
 - A) Halkın yönetimle olan ilişkilerini kolaylaştırmak
 - B) Halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek
 - C) Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak
 - D) Sosyal sorumluluktan kaçınmak
 - E) Halkın istek, dilek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerinden yola çıkarak aksaklıkları gidermek
5. Aşağıdakilerden hangisi yeryüzündeki ilk halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul edilir?
 - A) Eski Yunan ve Roma'daki forumlar
 - B) Çivi yazısını bulan Sümerlerin çiftçiler için bülten yayınlaması
 - C) Kralların sanatçılara destek olması
 - D) Fatih Sultan Mehmet'in cuma günleri halkla görüşmesi
 - E) Büyük İskender'in fethettiği ülkelerde o ülkeye özgü kıyafetler giymesi
6. Aşağıdakilerden hangisi "halkla ilişkiler" teriminin ilk kez kullanıldığı ülkedir?
 - A) Fransa
 - B) Türkiye
 - C) İngiltere
 - D) ABD
 - E) İtalya

7. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler tarihine geçen ilk planlı etkinliği organize etmiştir?
A) Edward L. Bernays
B) Thomas Jefferson
C) Ivy Lee
D) George Washington Hill
E) August Comte
8. Ivy Lee, çalıştığı sürece hangi ilkeyi benimsemiştir?
A) Gizlilik
B) Şeffaflık
C) Değişkenlik
D) Değişmezlik
E) İtaat
9. Birinci Uluslararası Halkla İlişkiler Kongresi hangi yılda düzenlenmiştir?
A) 1912
B) 1929
C) 1958
D) 1994
E) 1999
10. Aşağıdakilerden hangisi ülkemizde çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler uygulamasını başlatan birimdir?
A) DPT
B) Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü
C) Devlet Malzeme Ofisi
D) Turizm Bakanlığı
E) Kültür Bakanlığı
11. Aşağıdakilerden hangisi bir firmadaki halkla ilişkiler biriminin örgütlenmesinde etkili değildir?
A) Firmanın amacı
B) Firmada çalışanların yaş ortalaması
C) Firmanın faaliyet alanı
D) Firmanın büyüklüğü
E) Firmanın politikası
12. Orta büyüklükteki bir işletmede halkla ilişkiler birimi, aşağıdaki birimlerden hangisine bağlı olarak çalışabilir?
A) Üretim
B) Pazarlama
C) Muhasebe
D) Araştırma – Geliştirme
E) Hukuk

13. Aşağıdakilerden hangisi özel halkla ilişkiler kuruluşlarının yaptığı işler arasında yer almaz?
- A) Reklam araştırmaları
 - B) Pazar araştırmaları
 - C) Prodüksiyon işlemleri
 - D) Hukukî danışmanlık
 - E) Tanıtım araştırması
14. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler ajansının müşteri hakkında bilmek zorunda olduğu bilgilerden biri değildir?
- A) Firmanın faaliyet konusu
 - B) Firmanın faaliyet alanı
 - C) Firmanın hedef kitlesi
 - D) Firma çalışanlarının özgeçmişleri
 - E) Firmanın amacı

Aşağıdaki cümleleri dikkatle okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

15. Halkla ilişkiler, organizasyonun ve çevre arasındaki iletişimini sağlar.
16. Halkla ilişkiler, diğer bilim dallarından beslenen bir bilimdir.
17. Çevreyle iyi bir ilişki kurmanın iki önemli ölçütü ve olmalıdır.

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

18. () Bir işletmede halkla ilişkiler sorumluluğu sadece halkla ilişkiler biriminde çalışan personele aittir.
19. () Küçük bir işletmede, işletme sahibi halkla ilişkiler sorumluluğunu yüklenabilir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

ÖĞRENME KAZANIMI

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik ilkeleri inceleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çeşitli kaynaklardan etik kavramı hakkında bilgi toplayarak not alınız.
- Halkla ilişkiler, kamu çıkarına hizmet eden bir iletişim sürecidir, sözünün ne anlatmak istediğini düşünüp not alınız. Düşüncelerinizi sınıf ortamında arkadaşlarınızla tartışınız.
- Meslek sorumluluk sözünün ne anlatmak istediğini düşünüp not alınız.
- Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanların ne gibi sorumlulukları olduğunu araştırınız. Öğrendiklerinizi yazılı olarak sınıfa getiriniz.
- Çalışma hayatına atıldığınızda müşterilere karşı nasıl davranacaksınız? Düşüncelerinizi not alınız ve sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
- Kamu çıkarı kavramını araştırınız ve not ediniz. Notlarınızı sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

2. HALKLA İLİŞKİLER ETİK YASALARI

2.1. Etik Kavramı

Sözlük anlamı olarak etik; töre bilimi, ahlak bilimi, ahlaki, ahlakla ilgili olarak tanımlanmaktadır. Etik, ahlaki olanın özünü ve temellerini araştıran bilim, insan davranışları ile ilgili problemleri inceleyen felsefe dalı olarak tanımlanmaktadır. Etik, bir kimsenin neyin doğru veya yanlış, haklı veya haksız olduğunu belirlemesini sağlayan değerler sistemidir. Etik, insanın bütün davranış ve eylemlerinin temelini araştırır.

Günümüzde etik kavramı, daha çok iş hayatı içerisindeki davranış biçimlerini irdeleyen, düzenleyen bir disiplin olarak görülmektedir. Ahlak kavramı ise kişilerin sosyal yaşam içerisindeki ilişkilerini düzenleyen bir disiplin olarak görülmektedir. Etik, pratik felsefenin bir bölümü olarak insan eylemleri ve onların ürünlerini konu alır.

Etik sözcüğünün iki farklı kullanımı vardır. İlk kullanımı, alışkanlık töre ve gelenek anlamlarını taşır. İkinci kullanımı ise (genel kullanımı budur), eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayı; aksine kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir.

Her kültürün davranış kalıpları, değer yargıları, ahlaki kuralları farklıdır. Bu yüzden bir davranışın etik kurallara uygun olup olmadığı değerlendirirken o toplumun değer yargılarını da göz önünde bulundurmak gerekir. Mesleki etik ise bir meslek içindeki ahlaki düzenlemeleri belirler.

2.2. Halkla İlişkiler ve Etik

Günümüzde teknoloji akıl almaz bir hızla gelişmektedir. Buna paralel olarak iletişim olanakları da artmıştır. Bugün dünyanın herhangi bir ülkesinde yeni bir teknolojik buluş olduğunda, diğer pek çok ülke bu buluştan haberdar olmakta, hatta bu yeni buluşları hemen kullanmaya başlamaktadır.

Gelişen bu global anlayış içinde, şirketlerin yaptıkları pek çok işten halk da haberdar olmaktadır. Dolayısıyla şirketlerin halka karşı sorumluluğu artmakta ve halk da bu sorumluluğun bilincinde olmaktadır. İşte bu sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde şirketler, toplumla bütünleşmek zorunda olmuşlardır.

Halkla ilişkiler, kamu çıkarına hizmet eden bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana konusu, yapılan hizmetler hakkında toplumu bilgilendirmektir. Buna rağmen zaman zaman halkla ilişkiler uygulamalarında farklı anlayışlar gözlemlenmiştir. Örneğin, bazı kuruluşlar, halkla ilişkiler uygulamalarını, faaliyetlerini meşrulaştırmak için kullanmışlardır. Bu durum halkla ilişkiler disiplini olumsuz olarak etkilemiştir. Bu uygulamaları önlemek için halkla ilişkiler faaliyetlerine etik yasalar konularak meslek, bir standarda oturtulmak istenmiştir.

Halkla ilişkilerdeki etik anlayışı, iş etiği kavramıyla paraleldir. İş etiği, iş ortamında neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirten bir dizi standarttır. İş etiğine göre kurum; personeline, araçlara, müşterilerine, kamuya ve devlete karşı sorumludur.

2.2.1. Halkla İlişkiler Etiğinin Standartları

Yapılan çalışmalar sonucunda halkla ilişkiler etiğinde üç standart saptanmıştır. Bu standartlar şunlardır:

- Kalite bilinci
- Sosyal sorumluluk
- Yeni yönetim anlayışı

➤ **Kalite bilinci**

Halkla ilişkilerde kalite, müşterinin beklentilerine ve ihtiyaçlarına müşterinin memnun olacağı ölçüde cevap vermektir. Halkla ilişkiler, bu görevini yerine getirirken kamuya karşı olan sorumluluğunu da göz ardı etmez.

➤ **Sosyal sorumluluk**

Halkla ilişkiler etiği açısından sosyal sorumluluk; çevreye zarar vermemek, güvenilir hizmet vermek, toplumun sosyal, politik ve ekonomik hayatına katkıda bulunmaktır.

➤ **Yeni yönetim anlayışı**

Yeni yönetim anlayışı, tüm çalışmaların sorumluluk bilinci içinde yapılmasıdır. Halkla ilişkiler etiği açısından yönetimden sorumluluk, tüm çalışanların kendilerini işletmenin imajından sorumlu hissetmeleri ve davranışlarını ona göre düzenlemeleridir.

2.3. IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) Meslek Ahlak Yasası

1961 yılında Venedik'te yapılan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin genel oturumunda alınan kararlar, derneğe bağlı halkla ilişkiler üyelerini bağlamaktadır. IPRA Meslek Ahlakı İlkelerinde halkla ilişkiler uzmanlarının;

- Tüm müşterilere eşit davranmaları
- Müşterinin gizlilik hakkına saygı duymaları
- Müşterilerle iş yaparken değerli hediye kabul etmemeleri
- Üyelere saygı duymaları
- Basınla doğru ve dürüstlüğe dayalı ilişkiler kurmaları
- Bu ilkelere uymayanları IPRA'ya bildirmelerinin gerekliliği gibi hususlar üzerinde durulmuştur.

2.4. Atina Yasası

Atina Yasası, 12 Mayıs 1965'te, Atina'da toplanan IPRA Genel Kurulu'nda kabul edilmiş ve 17 Nisan 1968'de Tahran'da üzerinde değişiklikler yapılmıştır. Atina Yasası'na IPRA'nın Etik Yasası da denilmektedir. Atina Yasası, 1965 yılında CERP (Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu) tarafından da kabul edilmiştir. Yasa, IPRA üyelerini bağlayıcı niteliktedir.

Atina Yasası'nda üyeler arasında dayanışmanın, özel yaşam ve meslek yaşamındaki davranışların bir bütün olduğu, insan haklarının evrensel ilkelerine saygı gösterilmesi, hem halkın hem de kuruluşun karşılıklı çıkarlarını gözetecek şekilde davranılması, doğruluk ve dürüstlükten ayrılmamak gerektiği belirtilmektedir.

2.5. Lizbon Yasası

Lizbon Yasası, 16 Nisan 1978’de, Lizbon’da toplanan CERP Genel Kurulu’nda kabul edilmiş ve 13 Mayıs 1989’da yasaya bazı eklemeler yapılmıştır. Lizbon Yasası’nda halkla ilişkiler uzmanlarının;

- İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nin ilkelerine uymaları
- Doğru, dürüst etkinliklerde bulunmaları ve yanıltıcı bilgilerden kaçınmaları
- Meslektaşlarına saygılı olmaları
- Müşterinin gizlilik haklarına saygı duymaları
- Müşterilerinin ve işverenlerinin çıkarlarını korumaları
- Müşterileri kendi çıkarları için maddi açıdan kullanmamaları
- Bu ilkelere uymayanları disiplin kurullarına bildirmeleri gerekliliği gibi hususlar üzerinde durulmuştur.

2.6. Roma Bildirisi

Roma Bildirisi, 25 Ekim 1991’de, Roma’da toplanan ICO (Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği) Komitesi tarafından kabul edilmiştir. Roma Bildirisi’nde derneğe üye olan halkla ilişkiler şirketlerinin;

- Mesleki uygulamalardaki sorumluluklarına uymaları
- Kamu çıkarlarını korumaları
- Doğru ve dürüst davranmaları
- Diğer mesleklere saygı göstermeleri
- Müşterinin gizlilik haklarına saygı duymaları
- Müşterileri kendi çıkarları için maddi açıdan kullanmamaları gerekliliği gibi hususlar üzerinde durulmuştur.

2.7. Türk Halkla İlişkilerinin Meslek İlkeleri ve Disiplin Yönetmeliği

Ülkemizde, Meslek İlkeleri Yönetmeliği ve Disiplin Yönetmeliği, 10 Ekim 1996 tarihinde, Halkla İlişkiler Derneği (HİD) Genel Kurulu tarafından kabul edilmiştir.

2.7.1. Meslek İlkeleri Yönetmeliği

Meslek İlkeleri Yönetmeliği’nin amacı, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin genel ilkelerinin korunması, haksız rekabetin önlenmesi, halkın ve iş dünyasının halkla ilişkiler kavramına güven ve saygı duymasının sağlanmasıdır. Yönetmelik, meslek mensuplarının uymaları gereken ticari ahlak, dürüst davranış kurallarını içermektedir.

Meslek İlkeleri Yönetmeliği’nde;

- Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerde doğru ve dürüstlüğün esas olması
- Başkalarını kötileyici uygulamalara gidilmemesi
- Çocuklara yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında, çocukların ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek mesajlardan kaçınılması

- Benzer alanda iki ayrı kuruluşa danışmanlık yapılamayacağı gibi hususlar üzerinde durulmuştur.

2.7.2. HİD (TÜHİD) Disiplin Yönetmeliği

HİD Disiplin Yönetmeliği'nde, dernek üyelerinin mesleki çalışmalarında dernek tüzüğü ve Halkla İlişkiler Meslek İlkeleri Yönetmeliği hükümlerine uygun davranmakla yükümlü olduğu belirtilmiştir. Bu yükümlülüğe uymayan üyeler için Disiplin Kurulu yolunun açık olduğu da karara bağlanmıştır.

Ülkemizde yapılan bir araştırmada, HİD üyelerinin yarısından daha fazlasının, yukarıda anlatılan uluslararası bildireler konusunda bir fikrinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Üyelerin yaklaşık %8'inin ise HİD Meslek İlkeleri Yönetmeliği konusunda da bir fikri olmamıştır. Aynı araştırmada, Türkiye'nin en büyük 100 kuruluşunda görev yapan halkla ilişkiler uzmanlarının yarısından oldukça fazlasının, uluslararası bildireler hakkında bilgi sahibi olmadığı da ortaya çıkmıştır.

Burada dikkat edilmesi gerek husus, ülkemizde halkla ilişkiler alanında çalışanların çoğunun mesleği düzenleyen ilkeler konusunda bilgi sahibi olmamasıdır. Bu durum, uygulamalarda etik dışı davranışlara yol açabileceği için çeşitli sıkıntılar doğurabilir. Ayrıca meslek ilkelerini bilmenin de etik davranılacağı anlamına gelmediğini belirtmek gerekir. Önemli olan, meslekte çalışanların sağlam kişisel değerlere sahip olması ve çalıştıkları kuruluşun da bu ilkelere değer vermesidir.

2.8. Halkla İlişkilerde Mesleki Sorumluluk

2.8.1. Halkla İlişkilerde Dikkate Alınacak İlkeler

➤ **Dürüstlük**

Dürüstlük, halkla ilişkilerin anlamını etkileyecek kadar önem taşır. Halkla ilişkiler çabasının her adımında dürüst davranmak; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmede dürüstlükten ayrılmamak, başarı oranını arttırır.

Halkla ilişkiler görevlisi, öncelikle çalıştığı konunun yararlarına inanmalıdır. Örneğin, on iki çocuklu biri nüfus planlamasının yararlarını sayıp dökse kimse tarafından inandırıcı bulunmaz. Bu sebeple halkla ilişkiler görevlisi, çalıştığı konunun kendisinin ve kurumunun değer yargılarıyla ne kadar örtüştüğüne karar vermek zorundadır.

Onurlu çalışma, doğruluk ve güvenilirlik halkla ilişkilerde dürüstlüğün temelini oluşturur.

➤ **İnandırıcılık**

Güven sağlanmasında en önemli etkenlerden biri, mesajların sunulmasında inandırıcı olunmasıdır. Halkla ilişkiler görevlisi, karşısındakini söylediklerine inandırabilmek için önce

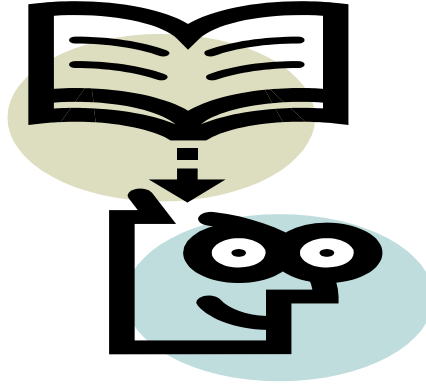
kendisi konuya inanmalıdır.. Daha sonra hedef kitleyi tanıyıp özelliklerini doğru saptamalıdır. Böylece doğru hedef kitleye, doğru mesajlar vererek inandırıcı olabilir.



Resim 2.1: Müşterilere karşı sorumluluk

➤ **Yineleme**

Halkla ilişkilerde etkili ilkelerden birisi de önemli mesajların birçok kez yinelenmesidir. Mesajların yinelenmesi hedef kitleyi rahatsız eder gibi gözükabilir. Fakat hedef kitle, yineleme yoluyla verilen mesajla daha çok karşı karşıya gelir. Böylece hedef kitlenin mesajı hatırlama olasılığı oldukça artar.



Resim 2.2: Halkla ilişkilerde mesajların sürekli yinelenmesi

2.8.2. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Sorumluluk Alanları

2.8.2.1. Müşteri ve İşverene Karşı Sorumluluk

Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi, mevcut veya geçmişteki müşterilerinin veya işverenlerin mesleki sırlarını, genel ahlaka ve yasalara aykırı olmamak koşulu ile korumak zorundadır.

Halkla ilişkiler çalışanları;

- Müşterisine veya işverene yalan söylememelidir.
- Başka bir meslektaşının müşteri hakkında bilgi toplamak için hileye başvurmamalıdır.
- Yasal olmayan bir eylemi gizlememelidir.
- Doğrunun sadece bir kısmını gösteren bilgileri vermemelidir.
- Rüşvet teklif etmemeli ve kabul etmemelidir.
- Müşteri hakkındaki bilgileri, müşteri istemedikçe açıklamamalıdır.
- Müşteriye karşı önce üst düzey bir çalışanla öneride bulunup sonra işi tecrübesiz ve güvenilmez çalışanlara bırakmamalıdır.
- Müşterinin faturasını yükseltmek için gereksiz işler yapmamalıdır.
- Müşteriyle yapılan anlaşmaya sadık kalmalıdır.
- Yapılamayacak işi almamalıdır.

2.8.2.2. Medyaya Karşı Sorumluluk

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, medya ile olan ilişkiler çok önemli bir yer tutar. Medya ile ilişkileri yürütmek, bir halkla ilişkiler çalışanının en önemli görevlerinden biridir. Çünkü halkla ilişkiler alanında yapılan uygulamaların çoğu kamuoyuna medya aracılığıyla duyurulmaktadır. Buna karşılık medya da hedef kitesine ilettiği haberlerin bir kısmını halkla ilişkiler kaynaklarından almaktadır.

Halkla ilişkiler görevlisi, yapılan faaliyetlerin medyada hem rakiplerinden daha fazla hem de olumlu bir biçimde yer almasını sağlamak için uğraşır. Bu noktada bazı etik sorunları ile karşılaşmakta ve bazı çalışanların meslek etiğine aykırı olacak davranışlarda buldukları gözlemlenmektedir. Örneğin, medyaya belirsiz haber değeri taşıyan basın gezilerinin ücreti ödenmekte, abartılı partiler düzenlenmekte, pahalı hediyeler verilmekte, yurt dışına lüks medya gezileri düzenlenmekte ve bu gezilere medya mensupların aileleri de katılmaktadır. Ancak mesleki ve etik değerlere bağlı bir halkla ilişkiler çalışanının bu tür davranışlarda bulunmaması gerekir.

Zaman zaman çeşitli etik problemler yaşansa da halkla ilişkiler görevlisi medyayla ilişkilerini geliştirmek zorundadır. Bunun için yapması gerekenler şunlardır:

- Dürüst olmak
- İlişki kurulacak kişiyi doğru seçmek
- Medyayla ilişkilerde yer ve zamanı doğru seçmek
- Medyaya her türlü çalışma kolaylığı ve olanağı sağlamak
- Yerine getirilme olanağı olmayan isteklerde bulunmamak
- İlgi çekici haberler vermek
- Bir halkla ilişkiler programı için teklifte bulunulacaksa bunun hem örgüt, hem basın ve hem de halk için yararlı olmasına dikkat etmek
- Taklitten kaçınmak
- Hiç reklam vermeden reklamı halkla ilişkiler yoluyla yapmaya kalkışmak
- **Nasıl olsa reklam veriyoruz, öyleyse medya her türlü haberimizi ve bültenimizi yayınlamak zorundadır, düşüncesiyle hareket etmemek**



Resim 2.3: Medyaya karşı sorumluluk

2.8.2.3. Topluma Karşı Sorumluluk

Halkla ilişkiler görevlisi, gerek hizmet verdiği müşteri açısından, gerekse kurumu açısından sürdürdüğü çalışmalarda, toplum çıkarlarına ters düşmemeye özen göstermeli, yanlış ve yanıltıcı bilgi iletmemeli ve iletilmesine göz yummamalıdır.

Bir halkla ilişkiler görevlisinin topluma karşı sorumlulukları şunlardır:

➤ **Haberleşmede açıklık**

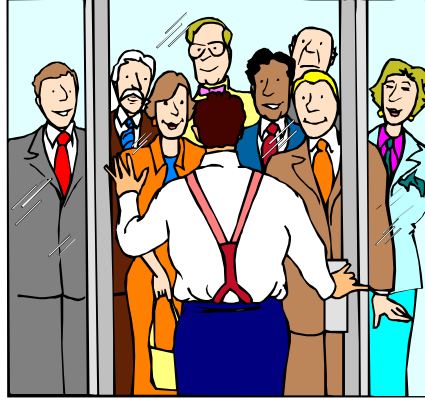
Halkla ilişkiler görevlisi, kamuoyuna vereceği mesajda beklediği sonuçları saklamamalıdır. Kampanya süresince amaçlanan hedefler, her aşamada kamuoyuna anlatılmalıdır.



Fotoğraf 2.1: Halkla ilişkiler görevlisi

➤ **Haberde doğruluk**

Halkla ilişkiler görevlisi, bilerek veya bilmeyerek yanlış ve yanıltıcı bilgileri yaymamalı, yayılmasına göz yummamalıdır.



Resim 2.4: Topluma karşı sorumluluk

➤ **Basın özgürlüğüne saygı**

Halkla ilişkiler görevlisi, basın mensuplarıyla olan ilişkilerinde basın özgürlüğünü ve onurunu zedeleyecek girişimlerden kaçınmalıdır.

2.8.2.4. Meslektaşlarına Karşı Sorumluluk

Bir halkla ilişkiler görevlisinin meslektaşlarına karşı sorumlulukları şunlardır:

➤ **Meslek onuru**

Halkla ilişkiler görevlisi, temsil ettiği meslek grubunun ve meslektaşlarının onurunu zedeleyecek her türlü davranış ve girişimden kaçınmalıdır.

➤ **Rekabet**

Halkla ilişkiler görevlisi, diğer bir meslektaşının işveren veya müşterisi nezdindeki yerini almak için girişimlerde bulunmaktan kaçınmalıdır.

DEĞERLER ETKİNLİĞİ

Halkla ilişkiler mesleğinin etik kurallarının en önemlilerinden birisi de doğruluk kavramıdır. Aşağıdaki doğruluk konulu metni okuyunuz Bu düşünceden yola çıkarak siz de mesleki doğrulukla ilgili yaşanmış bir hikâye araştırarak boş bırakılan bölüme yazınız ve sınıf ortamında paylaşınız.

Abdülkadir Geylanî ve Doğruluk

Abdülkadir Geylani Hazretleri'nin babası kendisi küçükken ölmüştü. Annesiyle yalnız kalmışlardı. İlme olan aşkından dolayı o zamanın ilim şehri olan Bağdat'a gidip ilim öğrenmek istiyordu. Yalvara yalvara annesini razı etti. Annesi, babasından kalan 40 altını elbisesinin altına dikip "Bunlar babadan kaldı, bu altınları ilim için harca. Fakat asla yalan söyleme." dedi.

Bir deve kervanıyla yola çıkan Abdülkadir Geylani Hazretleri'nin kervanlarını yolda eşkıyalar çevirdiler. Herkesi soyduktan sonra ona da "Senin bir şeyin var mı?" diye sordular. O, "Evet, var. Elbisemin altında dikili 40 altınım var." dedi. Önce dalga geçiyor zannedip ilgilenmediler. Baktılar ki doğru. Hayretle:

- Niçin haber verdin? Sen söylemeseydin biz bilmeyecektik, dediler.

Abdülkadir Geylani Hazretleri:

- Annem bana yalan söylemememi söyledi. Onun için haber verdim, dedi.

Bunun üzerine, çok duygulanan eşkıya reisi, "Bu küçük çocuk, Allah'ın emri diye annesinin sözünü yerine getiriyor ve doğruluktan ayrılmıyor. Hâlbuki biz devamlı olarak Allah'ımızın emrine karşı geliyoruz. Şimdiye kadar eşkıyalıkta sizin reisinizdim. Bundan sonra da doğru yola gelmeniz için öncünüz olayım." dedi.

UYGULAMA FAALİYETİ

İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak halkla ilişkiler alanlarında uygulanmış çeşitli etik dışı faaliyetleri araştırarak not alınız. Notlarınızı sınıf ortamında arkadaşlarınızla tartışınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ IPRA Meslek Ahlak Yasası'nı inceleyiniz.	➤ İnternet ortamında ve çeşitli kaynaklardan IPRA'nın faaliyetlerini incelemelisiniz. ➤ IPRA Meslek Ahlak Yasası'nda alınan kararları tekrar okumalısınız. Kararları sınıfta arkadaşlarınızla tartışmalısınız.
➤ Atina Yasası'nı inceleyiniz.	➤ Atina Yasası'nda alınan kararları tekrar okumalısınız. Kararları sınıfta arkadaşlarınızla tartışmalısınız.
➤ Lizbon Yasası'nı inceleyiniz.	➤ Lizbon Yasası'nda alınan kararları tekrar okumalısınız. Kararları sınıfta arkadaşlarınızla tartışmalısınız.
➤ Roma Bildirisi'ni inceleyiniz.	➤ İnternet ortamında ve çeşitli kaynaklardan ICO'nun faaliyetlerini incelemelisiniz. ➤ Roma Bildirisi'nde alınan kararları tekrar okumalısınız. Kararları sınıfta arkadaşlarınızla tartışmalısınız.
➤ Türk Halkla İlişkilerinin Meslek İlkeleri ve Disiplin Yönetmeliği'ni inceleyiniz.	➤ İnternet ortamında ve çeşitli kaynaklardan HİD'in faaliyetlerini incelemelisiniz. ➤ Meslek İlkeleri Yönetmeliği ve HİD Disiplin Yönetmeliği kararlarını tekrar okumalısınız. Kararları sınıfta arkadaşlarınızla tartışmalısınız. ➤ Derneğin İnternet sitesini düzenli aralıklarla takip etmelisiniz. ➤ Halkla ilişkiler konusundaki yayınları takip etmelisiniz.

UYGULAMA FAALİYETİ

İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak çeşitli mağazalarda çalışanların, müşterilere (size) karşı tutumlarını, konuşma ve hitap şekillerini inceleyiniz. Olumlu tutumların üzerinizdeki etkilerine dikkat ediniz. Yazılı basında çıkan çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerden kupür çalışmaları yapınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Müşterilere karşı davranış şekillerini düzenleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla İlişkilerde Dikkate Alınacak İlkeler, Halkla İlişkiler Çalışanlarının Sorumluluk Alanları ve Müşteri ve İşverene Karşı Sorumluluk başlıklı yazıları tekrar okumalısınız.➤ Mağazalara ziyaretiniz sonucu gözlemlediğiniz olumsuz tutumların nasıl düzeltilmesi gerektiğini düşünmelisiniz.
➤ Topluma, medyaya karşı davranış şekillerini düzenleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Medyaya Karşı Sorumluluk başlıklı yazıyı tekrar okumalısınız.➤ Medyanın hayatınızdaki ve mesleğinizdeki önemi ve etkileri üzerine düşünmelisiniz.➤ Çeşitli yazılı ve görsel işitsel medyada yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerini okuyunuz, izleyiniz veya dinlemelisiniz. Hangi medyada ne tür halkla ilişkiler etkinliklerinin haberleri yer aldığına dair notlar tutmalısınız ve arkadaşlarınızla tartışmalısınız.➤ Habercilikle ilgili kaynaklardan bir haberde olması gereken özellikleri okumalısınız. Yaptığınız kupür çalışmalarında bu özelliklere uyulup uyulmadığını incelemelisiniz.➤ Yine habercilikle ilgili kaynaklardan basın özgürlüğü yazılarını okumalısınız. Çevreyle iletişiminizde daima dürüst ve saygılı olmalısınız. Basın özgürlüğünü savunmalısınız.
➤ Meslektaşlarınıza karşı davranış şekillerinizi düzenleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Meslektaşlarına Karşı Sorumluluk başlıklı yazıyı tekrar okumalısınız.➤ Sınıf arkadaşlarınıza karşı saygılı olmalısınız. Sınıf arkadaşlarınızla ilerde çalışma hayatında rakip olabileceğinizi varsayarak arkadaşlarınızla sınıfta bu konuyu tartışmalısınız.➤ Birbirinize karşı nasıl davranmanız gerektiği konusunda konuşmalısınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatle okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğun özelliklerinden biridir?
A) Çevreye zarar vermemek
B) Kişisel eğilimlerin sınırlanması
C) Halkla ilişkiler faaliyetlerini meşrulaştırmak
D) Meslektaşlarla rekabet etmek
E) Toplumun sosyal hayatını göz ardı etmek
2. Aşağıdaki etik yasalardan hangisi CERP tarafından 1965'te kabul edilmiştir?
A) Lizbon Yasası
B) Atina Yasası
C) Roma Bildirisi
D) HİD Disiplin Yönetmeliği
E) IPRA Meslek Ahlak Yasası
3. Aşağıdaki davranışlardan hangisi halkla ilişkiler mesleğine zarar vermez?
A) Mesleki sorumlulukların ihlali
B) Kamu çıkarlarını gözetmek
C) Uygulamalarda samimiyetsizlik
D) Toplumun katkılarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak
E) Yalnızca kuruluşun değerlerini ön planda tutmak
4. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerde dürüstlüğün temellerinden biridir?
A) Onurlu çalışma
B) Müşterilere ait gizli bilgileri topluma açıklamak
C) İşverene karşı sorumluluktan kaçınmak
D) İş arkadaşlarıyla rekabet etmek
E) Doğruluğu kesinleşmemiş bilgiler vermek

Aşağıdaki cümleleri dikkatle okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

5. Bir davranışın etik kurallara uygun olup olmadığını değerlendirirken o toplumun göz önünde bulundurulmalıdır.
6. Ülkemizde, Meslek İlkeleri Yönetmeliği ve Disiplin Yönetmeliği tarihinde HİD Genel Kurulu tarafından kabul edilmiştir.

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

7. () Halkla ilişkilerde güven sağlanmasında en önemli etkenlerden biri mesajların sunulmasında inandırıcı olunmasıdır.

8. () Halkla ilişkiler görevlisi, medya ile ilişkilerini geliştirmek için yurt dışına lüks medya gezileri düzenlemelidir.
9. () Halkla ilişkiler görevlisi, medyaya reklam vermekten kaçınarak reklamı halkla ilişkiler yoluyla yapmalıdır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatle okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerin özelliklerinden biridir?
A) Halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonudur.
B) Halkla ilişkiler, yalnızca kurum dışı faaliyetlerden oluşur.
C) Halkla ilişkiler, özel kişiler için yapılır.
D) Halkla ilişkiler, örgütsel politikalarla ilgilenmez.
E) Halkla ilişkiler karşılıklı iletişim gerektirmeyen bir faaliyettir.
2. Halkla ilişkilerle ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?
A) Halkla ilişkiler, iki yönlü bir faaliyettir.
B) Halkla ilişkiler, davranış değişikliğinden kaçınan bir faaliyettir.
C) Halkla ilişkiler, yönetime danışmanlık yapar.
D) Halkla ilişkiler faaliyetleri iknaya dayanır.
E) Halkla ilişkiler organizasyonlara özgü bir faaliyettir.
3. Aşağıdakilerden hangisi Büyük Bunalımın sonuçlarından biri değildir?
A) İnsan ilişkileri gelişmiştir.
B) Kamuoyu yoklama teknikleri uygulanmaya başlamıştır.
C) Sponsorluk uygulamaları gelişmiştir.
D) Meslek örgütleri kurulmaya başlanmıştır.
E) Toplumsal sorunlar baş göstermiştir.
4. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler biriminin üst yönetimle işbirliği içinde çalışmasının nedenlerinden değildir?
A) Halkla ilişkiler faaliyetleri için onay sağlamak
B) Halkla ilişkiler çalışmaları için bütçe sağlamak
C) Pazarlama bölümünün çalışmalarını denetlemek
D) Alınan kararların inandırıcılığını arttırmak
E) Çalışmaları bağımsız bir şekilde sürdürmek
5. Bir kimsenin neyin doğru veya yanlış, haklı veya haksız olduğunu belirlemesini sağlayan değerler sistemine ne ad verilir?
A) Sosyal sorumluluk
B) Toplam kalite
C) Etik
D) Kamu çıkarı
E) Adalet

6. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler etiğinde yeni yönetim anlayışının temelidir?
A) Rekabet
B) Değişim
C) Gizlilik
D) Sorumluluk
E) Kalite
7. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler etik yasalarından biri değildir?
A) Londra Bildirisi
B) IPRA Meslek Ahlak Yasası
C) Roma Bildirisi
D) Lizbon Yasası
E) Atina Yasası
8. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler görevlisinin topluma karşı sorumluluk alanına girmez?
A) Haberleşmede açıklık
B) Haberde doğruluk
C) Haberde yineleme
D) Basın özgürlüğüne saygı
E) Haberde tarafsızlık

Aşağıdaki cümleleri dikkatle okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

9. Türkiye’de ilk özel halkla ilişkiler firması.....yılında kurulmuştur.
10. Büyük işletmelerde halkla ilişkiler, organizasyon içinde bir birim olarak yer almaktadır.

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

11. () Halkla ilişkilerde iletişim ve araştırma teknikleri kullanılır.
12. () Bir halkla ilişkiler sorumlusu, üst yönetimle beraber çalışmaktan kaçınmalıdır.
13. () Halkla ilişkiler görevlisi, yapılan faaliyetlerin medyada rakiplerinden daha fazla yer alması için uğraşır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki bireysel öğrenme materyaline geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	C
3	D
4	D
5	B
6	D
7	B
8	B
9	C
10	A
11	B
12	B
13	D
14	D
15	İç – Dış
16	Melez
17	Kesinlik – Tutarlık
18	Yanlış
19	Doğru

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	A
2	B
3	B
4	A
5	Değer Yargıları
6	10 EKİM 1996
7	Doğru
8	Yanlış
9	Yanlış

MODÜL DEĞERLENDİRME'NİN CEVAP ANAHTARI

1	A
2	B
3	D
4	C
5	C
6	C
7	D
8	C
9	1974
10	Bağımsız
11	Doğru
12	Yanlış
13	Doğru

KAYNAKÇA

- ASNA, Alaeddin, **Halkla İlişkiler Dünden Bugüne Bir Sanat Meslek Öyküsü**, Sabah Kitapları, İstanbul, 1998.
- ASNA, Alaeddin, **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1998.
- AYDEDE, Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002.
- ÇAMDERELİ, Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Çizgi Yayınları, Konya, 2000.
- KAZANCI, Metin, **Halkla İlişkiler Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar**, Savaş Yayınları, Ankara, 1982.
- OKAY Aydemir, Ayla OKAY, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2001.
- OKAY Aydemir, Ayla OKAY, **Halkla İlişkiler ve Medya**, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002.
- ONAL, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.
- ÖZDEMİR Hilal, Emel Güler YILMAZ, Şeyda AKYOL, **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d4/M00057.pdf>.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2001.
- SEVİM Hikmet, Alaeddin ASNA, Ramazan GEYLAN, Haluk GÜRGEN, Nihat KARAKOÇ, **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2000.
- <http://bilgincam.com.tr/wp-content/uploads/2014/12/misyonumuz-300x266.jpg> (Erişim Tarihi: 22.08.2017/17.00)
- <http://www.tesiad.com.tr/wp-content/uploads/2016/04/toplantı.png> (Erişim Tarihi: 22.08.2017/17.00)
- <http://www.prakdeniz.com/wp-content/uploads/insan-kaynaklari-kursu26.jpg> (Erişim Tarihi: 22.08.2017/17.00)
- <http://www.haberr.com/2016/06/seker-cuvallarndan-elbise-dikilen.html> (Erişim Tarihi: 22.08.2017/17.00)