

**T.C.
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON
HİZMETLERİ**

**HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI
342PR0003**

Ankara, 2012

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	iii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI	3
1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	3
1.1.1. Halkla İlişkilerin Çeşitli Tanımları	4
1.2. Halkla İlişkilerin Özellikleri	5
1.2.1. Halkla İlişkiler Organizasyonlara Özgü Bir Faaliyettir	5
1.2.2. Halkla İlişkiler İlgili Çevrelere Yönelik Bir Faaliyettir	5
1.2.3. Karşılıklı İletişim, Anlayış, Kabul ve İşbirliği	5
1.2.4. Halkla İlişkiler Bir Yönetim Fonksiyonudur	6
1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları	7
UYGULAMA FAALİYETİ	8
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	9
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	10
2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	10
2.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	10
2.1.1. ABD’de Halkla İlişkiler Çalışmaları	11
2.1.2. Avrupa’da Halkla İlişkiler Çalışmaları	13
2.1.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler Çalışmaları	13
UYGULAMA FAALİYETİ	15
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	16
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	17
3. HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNÜN ORGANİZASYONU	17
3.1. Halkla İlişkiler Bölümünün Organizasyon İçindeki Yeri	17
3.1.1. Halkla İlişkiler Bölümünün Örgütsel Yapısı	20
3.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşletme Dışında Organizasyonu	22
3.2.1. Halkla İlişkiler Ajanslarının Yapısı	23
UYGULAMA FAALİYETİ	24
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	25
ÖĞRENME FAALİYETİ-4	26
4. HALKLA İLİŞKİLER ETİK YASALARI	26
4.1. Etik Kavramı	26
4.2. Halkla İlişkiler ve Etik	26
4.2.1. Halkla İlişkiler Etiğinin Standartları	27
4.3. IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) Meslek Ahlak Yasası	28
4.4. Atina Yasası	28
4.5. Lizbon Yasası	28
4.6. Roma Bildirisi	29
4.7. Türk Halkla İlişkilerinin Meslek İlkeleri ve Disiplin Yönetmeliği	29
4.7.1. Meslek İlkeleri Yönetmeliği	29
4.7.2. HİD (TÜHİD) Disiplin Yönetmeliği	29
UYGULAMA FAALİYETİ	32
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	33
ÖĞRENME FAALİYETİ-5	34
5. HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKİ SORUMLULUK	34

5.1. Halkla İlişkilerde Dikkate Alınacak İlkeler	34
5.1.1. Dürüstlük	34
5.1.2. İnanırcılık	35
5.1.3. Yineleme.....	35
5.2. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Sorumluluk Alanları	35
5.2.1. Müşteri ve İşverene Karşı Sorumluluk	35
5.2.2. Medyaya Karşı Sorumluluk	36
5.2.3. Topluma Karşı Sorumluluk	37
5.2.4. Meslektaşlarına Karşı Sorumluluk	38
UYGULAMA FAALİYETİ	39
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	40
MODÜL DEĞERLENDİRME	41
CEVAP ANAHTARLARI	43
KAYNAKÇA	45

AÇIKLAMALAR

KOD	342PR0003
ALAN	Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri
DAL/MESLEK	Halkla İlişkiler Elemanı, Müşteri Temsilcisi, Kamuoyu Araştırmacısı, Organizasyon Hizmetleri Sorumlusu, Fuar Organizasyonu Sorumlusu
MODÜLÜN ADI	Halkla İlişkiler Kavramı
MODÜLÜN TANIMI	Halkla ilişkiler kavramının, kavramın tarihsel süreç içindeki gelişiminin, meslek örgütlenmesinin, meslek ve uygulama etiğinin tanıtıldığı öğretim materyalidir.
SÜRE	40 / 16
ÖN KOŞUL	Bu modülün ön koşulu yoktur.
YETERLİK	Halkla ilişkiler kavramını çözümlmek
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Halkla İlişkileri tanımlayarak kavramla ilgili tarihsel bilinç geliştirebilecek, sektördeki şirketlerin örgüt yapısını çözümlenebilecek ve mesleğinizle ilgili etik anlayışa sahip olabileceksiniz. Amaçlar <ol style="list-style-type: none">1. Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına uygun olarak halkla ilişkiler kavramını araştırabileceksiniz.2. Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına uygun olarak halkla ilişkilerle ilgili tarihsel bilince sahip olabileceksiniz.3. Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına uygun olarak halkla ilişkilerin organizasyon yapısını analiz edebileceksiniz.4. Meslek etiğini analiz edebileceksiniz.5. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken etik ilkelere uygun davranabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam: Sınıf ortamı, sektörde yapılan araştırmalar Donanım: Çeşitli yazılı dokümanlar, bilgisayar, internet, kütüphane.
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modülün içinde yer alan her faaliyetten sonra, verilen ölçme araçları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek kendi kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmeniniz modül sonunda size ölçme aracı uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

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 mesleğinizin anlam, önem ve içeriğini doğru şekilde çözümlemelisiniz. Bunun için de farklı halkla ilişkiler tanımlarını incelemeli, tarihsel süreç içinde halkla ilişkilerin nasıl değişip gelişerek günümüzdeki vazgeçilmez bir meslek hâline geldiğini araştırmalısınız. Sektörde çeşitli şirketlerde yapacağınız örgütlenme analizleri, iş yaşamınızda size kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca mesleğinizle ilgili etik kuralları incelemeniz, etik anlayışı gelişmiş bir çalışan olarak iş yaşamınızda saygı görmenizi sağlayacaktır.

Bu modülde size mesleğinizin tanımı, kapsamı, tarihsel süreci, iş yaşamındaki yeri, ülkemizdeki ve uluslararası etik kuralları anlatılmıştır. Bu araştırma 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.

İşte bu modül size bu bilgi ve becerileri kazandıracaktır.



ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına ve halkla ilişkiler etiğine uygun olarak halkla ilişkiler kavramını araştırabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlarla görüşme yaparak mesleklerinin özelliklerini sorunuz ve not alınız.
- Çeşitli kaynaklardan halkla ilişkilerin amaçları hakkında bilgi toplayınız 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.



Resim 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 dűęün organizasyonları yapıyoruz. Tabii, bu da çok vaktimi alıyor...”

1.1.1. Halkla İlişkilerin Çeşitli Tanımları

“Bir sanayi kolu, sendika, Şirket, meslek grubu, hükümet ya da bir başka kuruluş; müşteri, iŐçi, ortak gibi özel kamu grupları ya da geniş anlamıyla halk ile sağlam ve verimli bağlar kurup bunları geliştirerek, kendisini çevresine yerleŐtirme ve topluma tanıtmaya için giriŐtięi çabalar.” (Webster’s New International Dictionary)

“BelirtilmiŐ hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı haberleŐme 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 araŐtırmacı ise halkla ilişkileri Şu Şekilde tanımlamıŐtır:

“Halkla ilişkiler, organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karŐıllıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü ve iŐbirlięini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon, kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunun saptanması ve çevrede meydana gelen deęiŐmeler 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 fonksiyonunu Şu Şekilde özetleyebiliriz:



Resim 1.2: İdeal halkla ilişkiler

1. İşletme (organizasyon,örgüt) yönetimi tarafından yürütülen planlı ve sürekli bir programdır.

2. Organizasyon ile iç ve dış çevreleri arasındaki ilişkilerle ilgilidir.

3. Kamu yararı ile organizasyonun çıkarımı dengelemek üzere bu örgütsel faaliyetleri ve politikaları gözden geçirir.

4. Organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı etkileşimi sağlayıp sürdürür.

5. 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 geliştirmek 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.

1.2. Halkla İlişkilerin Özellikleri

1.2.1. Halkla İlişkiler Organizasyonlara Özgü Bir Faaliyettir

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.

1.2.2. Halkla İlişkiler İlgili Çevrelere Yönelik Bir Faaliyettir

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.

1.2.3. Karşılıklı İletişim, Anlayış, Kabul ve İşbirliği

Halkla ilişkilerde organizasyon ile çevreler arasında karşılıklı iletişim vardır. Bu iletişimin istenen düzeyde olabilmesi içinse karşılıklı olarak anlama, kabul ve işbirliği 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 1.3: Halkla ilişkiler karşılıklı iletişime dayanır

1.2.4. Halkla İlişkiler Bir Yönetim Fonksiyonudur

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 1.4: 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:

1. Temsilcilik rolü
2. Liderlik rolü
3. İrtibat kurma rolü
4. Bilgi toplama rolü
5. Bilgi dağıtma rolü
6. Sözcülük rolü
7. Girişimcilik rolü
8. Kaynak dağıtım rolü
9. Problem çözücülük rolü

10. Arabuluculuk rolü

Bu rollerin yoğun bir kısmı doğrudan iletişimle ilgili ya da yoğun iletişim gerektiren rollerdir. Dolayısıyla yönetim fonksiyonları olarak sözü edilen yönetsel roller esas alınır, “halkla ilişkilerin yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır” sonucuna ulaşılabilir.

1.3. 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 kuruluşa uzun vadede olumlu bir kimlik kazandırmak ve bu kimliği devam ettirmektir. Olumlu bir kimlik ise kurum ya da kuruluşa kâr olarak dönecektir.

Çevreyle iyi bir ilişki kurmanın iki önemli ölçütü, kesinlik ve tutarlılıktır:

- 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 işbirliği sağlayarak hizmetleri daha çabuk ve kolay görünmesini sağlamak.
- Halkın istek, dilek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerinden yola çıkarak aksaklıkları gidermek.
- Özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratmak.

UYGULAMA FAALİYETİ

Çevrenizdeki kişilere halkla ilişkiler denilince ne anladıklarını sorarak not alınız ve sınıf ortamında arkadaşlarınızla tartışınız.

Arkadaşlarınızı seçtiğiniz bir konu hakkında ikna etmeye çalışınız.

Sınıf ortamında iki grup oluşturunuz. Bir grubun herhangi bir konudaki problemini diğer grubun halkla ilişkilerin özelliklerini kullanarak çözmesi için çalışmalar yapınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Halkla ilişkiler tanımını inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ “Halkla İlişkilerin Tanımı” başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ Çevrenizde mesleğinizin tam olarak nasıl tanımlandığına dikkat ediniz. “Halkla İlişkilerin Çeşitli Tanımları” başlıklı yazıyı tekrar okuyunuz. Çevrenizde görüştüğünüz kişilerden mesleğinizin tanımını yapamayanlarla tekrar görüşerek mesleğinizin tanımını anlatınız.
➤ Halkla ilişkilerin özelliklerini sıralayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ “Halkla İlişkilerin Özellikleri” başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ İkna edici iletişim kurarken arkadaşınızı da dikkatle dinlemeyi ihmal etmeyiniz.➤ “Halkla İlişkilerin Amaçları” başlıklı yazıyı tekrar okuyunuz. Sınıf ortamında oluşturduğunuz gruptan birini hedef kitle, diğerini ise halkla ilişkiler faaliyetini yöneten elemanlar şeklinde düzenleyiniz. 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 çalışınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdaki özelliklerden hangisi halkla ilişkilerin tanımında yer almaz?
A) Karşılıklı iletişim
B) Anlaşma
C) İşbirliği
D) Tek yönlü bilgi akışı
2. Aşağıdakilerden hangisi ideal halkla ilişkilerin fonksiyonlarından biridir?
A) İşletme yönetiminden bağımsız çalışmak
B) Yalnızca özel kişiler için çalışmak
C) Örgütsel politikaların ve faaliyetlerin çeşitli çevreler üzerindeki etkilerini analiz etmek
D) Yalnızca tüzel kişiler için çalışmak
3. Aşağıdakilerden hangisi yönetsel roller arasında yer almaz?
A) Bilgi dağıtma rolü
B) Temsilcilik rolü
C) Arabuluculuk rolü
D) Eleştirme 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

Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

5. Halkla ilişkiler, organizasyonun ve çevre arasındaki iletişimi sağlar.
6. Halkla ilişkiler, diğer bilim dallarından beslenen bir bilimdir.
7. Çevreyle iyi bir ilişki kurmanın iki önemli ölçütü ve olmalıdır.

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

AMAÇ

Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına ve halkla ilişkiler etiğine uygun olarak halkla ilişkiler ile ilgili tarihsel bilinç oluşturabileceksiniz.

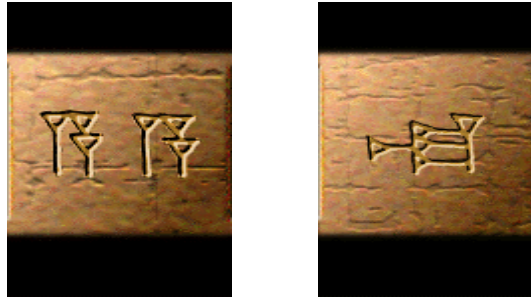
ARAŞTIRMA

- “Halkın sesi Hakkın sesidir” sözünün ne anlatmak istediğini düşünüp not alınız.
- ABD’deki Büyük Bunalım döneminin özelliklerini araştırarak not alınız.
- Çeşitli kaynaklardan Ivy Lee ve çalışmaları hakkında bilgi toplayarak not alınız.
- “Bir iş yeri cam bir ev gibi açık olmalıdır” sözünün ne anlatmak istediğini düşünüp not alınız. Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler tarihi, insanların topluluk hâlinde yaşamasıyla başlar. Sümerlerin M.Ö 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.



Resim 2.1: 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 Hakkın sesidir” yazısı, halkın düşüncelerine verilen değeri göstermektedir.

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



Resim 2.2 : Çiçero



Resim 2.3: Büyük İskender



Resim 2.4: 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.

2.1.1. ABD'de Halkla İlişkiler Çalışmaları

Halkla ilişkiler terimini ilk kez ABD üçüncü Başkanı Thomas Jefferson, 1802'de ABD'nin dış ilişkileriyle ilgili olarak 10. Kongreye 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 anlatmaktı.

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 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 yerlerinden 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 2.5: 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 yayınlamaya başlanarak 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.



Resim 2.6: Ivy Lee



Resim 2.7: “Bir iş yeri camı bir ev gibi şeffaf olmalıdır”

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

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 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.

2.1.2. Avrupa’da Halkla İlişkiler Çalışmaları

İngiltere’de, Başbakan L. Geoge’nin 1912’deki seçim kampanyasında halkla ilişkiler yöntemlerine başvurulmuştur. Ancak halkla ilişkiler deyimini 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.

2.1.3. 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 Hükûmet 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.

UYGULAMA FAALİYETİ

Sınıfta çeşitli arkadaşlarınızı konuşmacı yapınız ve bir konu hakkında konuşmasını sağlayınız. Konuşmadan sonra konu hakkında tartışma ortamı oluşturunuz.

İşlem Basamakları	Öneriler
<p>➤ Halkla ilişkilerin dünyadaki gelişimini inceleyiniz.</p>	<p>➤ “Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi” başlıklı yazıyı okuyunuz. ABD ve Avrupa’da “Halkla İlişkilerin Gelişmesi” başlıklı yazıyı tekrar okuyunuz.</p> <p>➤ Konuşmacı arkadaşınızın konuşmasını dikkatli şekilde dinledikten sonra ona çeşitli sorular yöneltiniz. Tartışmadan sonra ortak sonuçlara varınız.</p> <p>➤</p>
<p>➤ Halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimini inceleyiniz.</p>	<p>➤ “Türkiye’de Halkla İlişkiler Çalışmaları” başlıklı yazıyı okuyunuz.</p> <p>➤ Çeşitli internet sitelerinden devlet kurumlarında yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini araştırınız. Aynı şekilde özel kuruluşların son zamanlarda ne gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunduğunu araştırınız.</p> <p>➤ Gazetelerden gündemi takip ederek halkla ilişkiler faaliyetine konu olabilecek haberleri okuyunuz. Seçtiğiniz haberlerden kupür derleme çalışmaları yapınız.</p>

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

- 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.
- Aşağıdakilerden hangisi "halkla ilişkiler" teriminin ilk kez kullanıldığı ülkedir?
A) Fransa
B) Türkiye
C) İngiltere
D) ABD
- 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
- Ivy Lee, çalıştığı sürece hangi ilkeyi benimsemiştir?
A) Gizlilik
B) Şeffaflık
C) Değişkenlik
D) Değişmezlik
- Birinci Uluslararası Halkla İlişkiler Kongresi hangi yılda düzenlenmiştir?
A) 1912
B) 1929
C) 1958
D) 1994
- 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

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-3

AMAÇ

Uluslar arası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına ve halkla ilişkiler etiğine uygun olarak halkla ilişkilerin örgüt yapısını analiz edebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- 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.
- Bir halkla ilişkiler ajansında kimler çalışır ve görevleri nelerdir sorularını araştırınız ve not alınız.

3. HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNÜN ORGANİZASYONU

3.1. Halkla İlişkiler Bölümünün Organizasyon 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 özellikten 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 3.1: 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 3.2: Halkla ilişkiler toplantısı

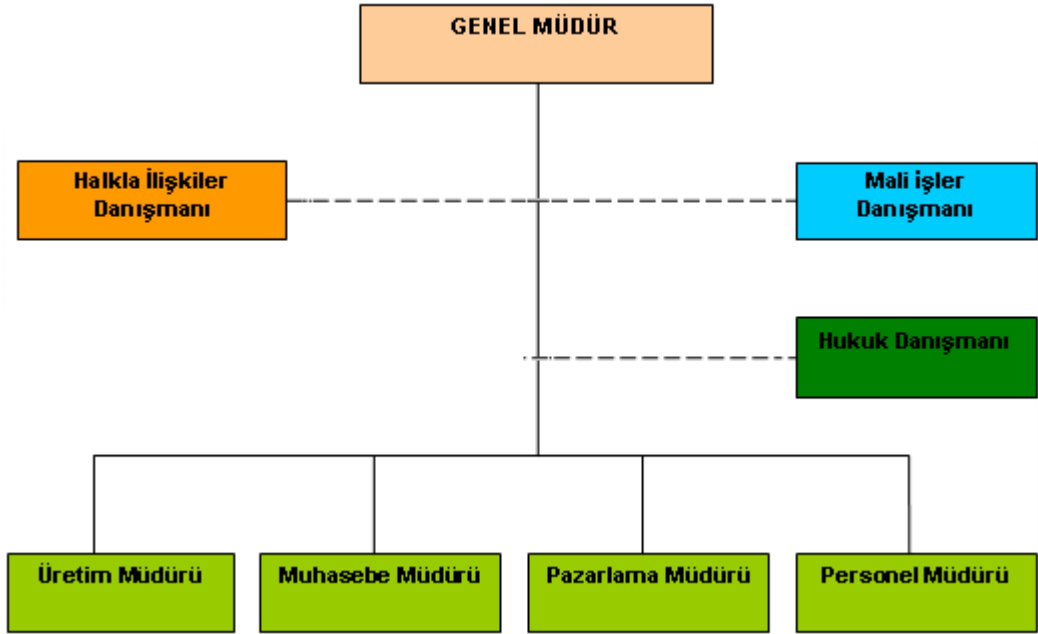
Ayrıca bazı büyük işletmelerde de halkla ilişkiler bölümü kurulmamakta, genel müdüre bağlı bir halkla ilişkiler danışmanı bu görevi yürütmektedir.

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.



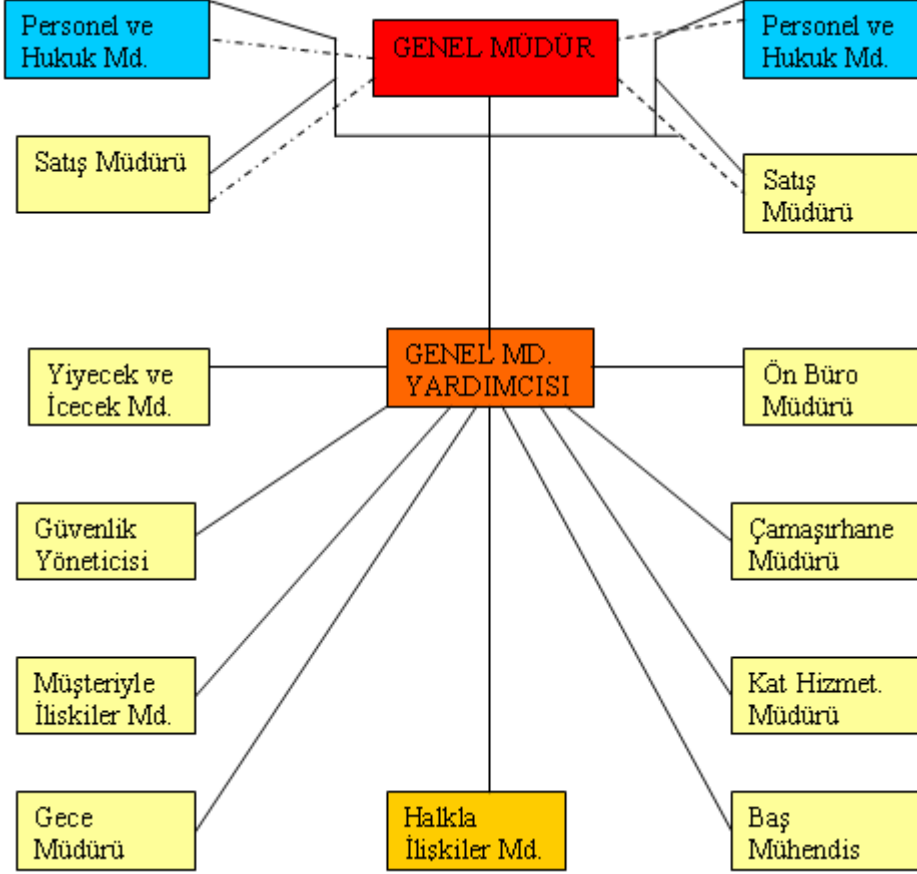
Resim 3.3: Halkla ilişkiler sorumluları üst yönetimle yakın çalışmalıdır

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



Şekil 3.1: Halkla ilişkiler bölümünün organizasyon içindeki yeri

Şimdi de bir otelin organizasyon şemasını dikkatle inceleyiniz.

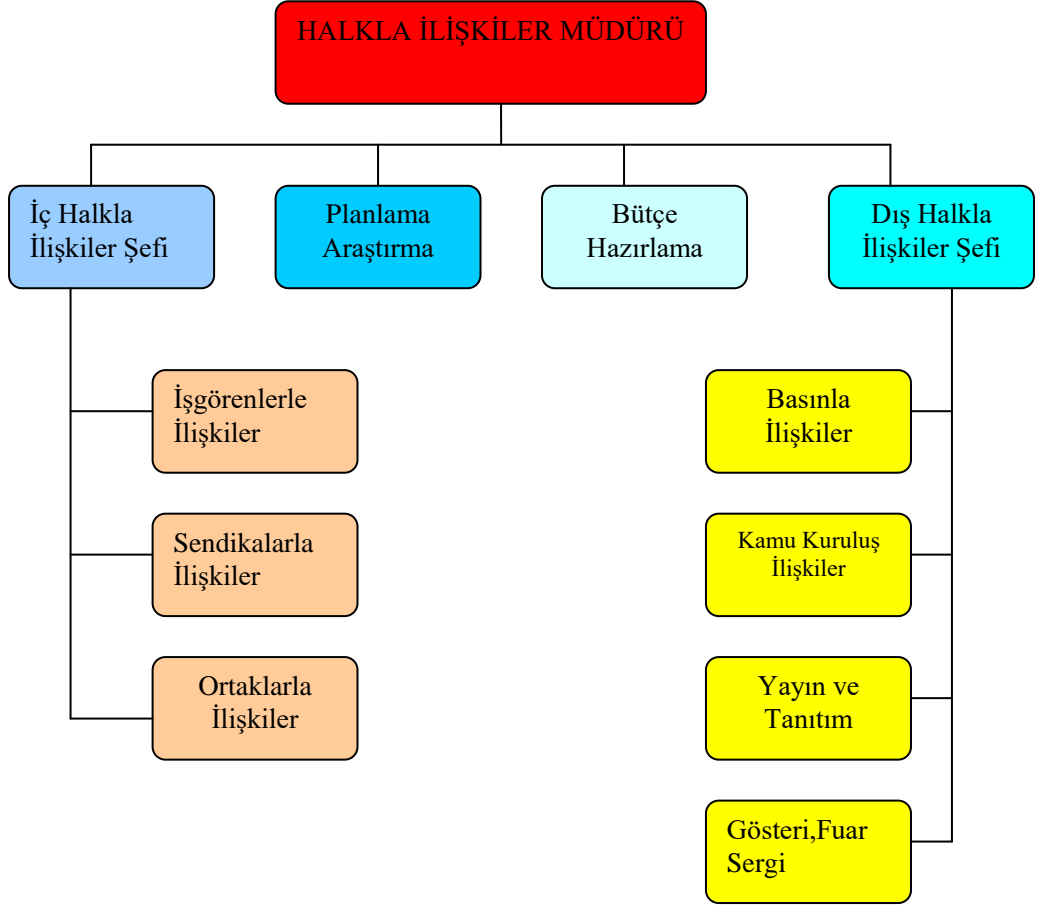


Şekil 3.2: Büyük bir otelin organizasyon şeması

3.1.1. Halkla İlişkiler Bölümünün Örgütsel Yapısı

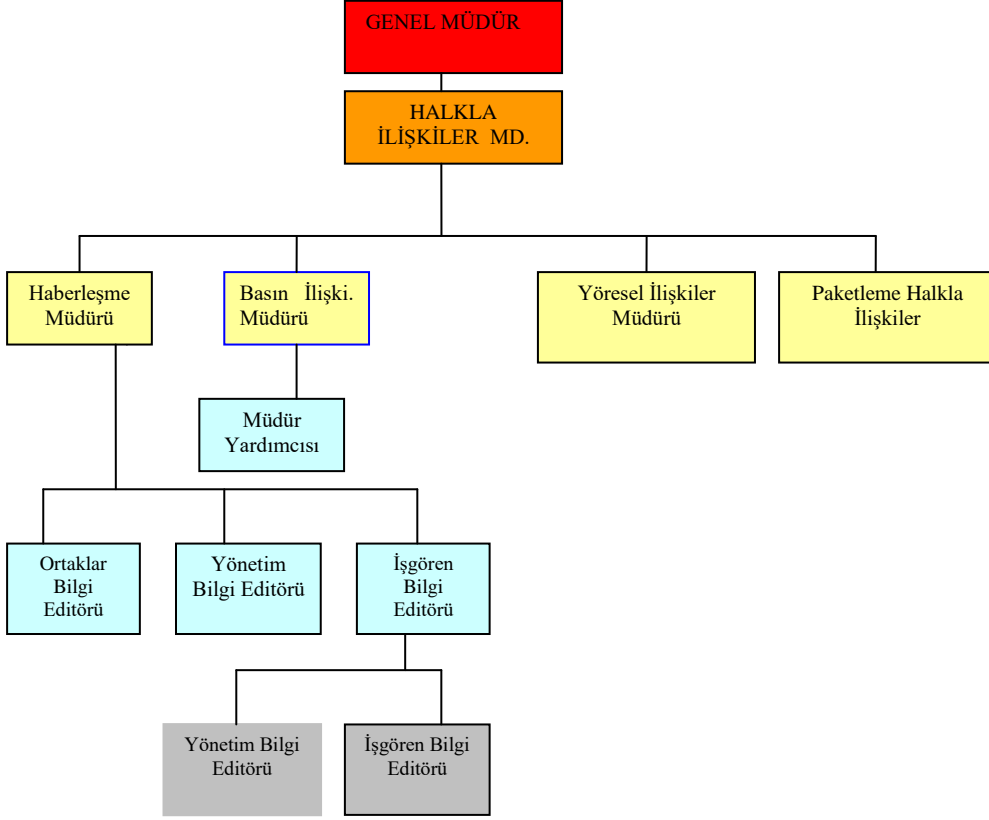
İşletmelerin halkla ilişkiler birimleri, işletmenin yapısı, amaçları, büyüklüğü ve çevreyle ilişkilerinin yoğunluğuna göre farklı şekillerde örgütlenmişlerdir. Bütün işletmeler içindeki halkla ilişkiler birimleri için tek bir örgütlenme biçimi modeli sunmak olanaksızdır. Ancak bir örnek vermek gerekirse, 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 3.3: Halkla ilişkiler biriminin yapılanması

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



Şekil 3.4: Özel bir şirketin halkla ilişkiler bölümünün örgüt şeması

3.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İşletme Dışında Organizasyonu

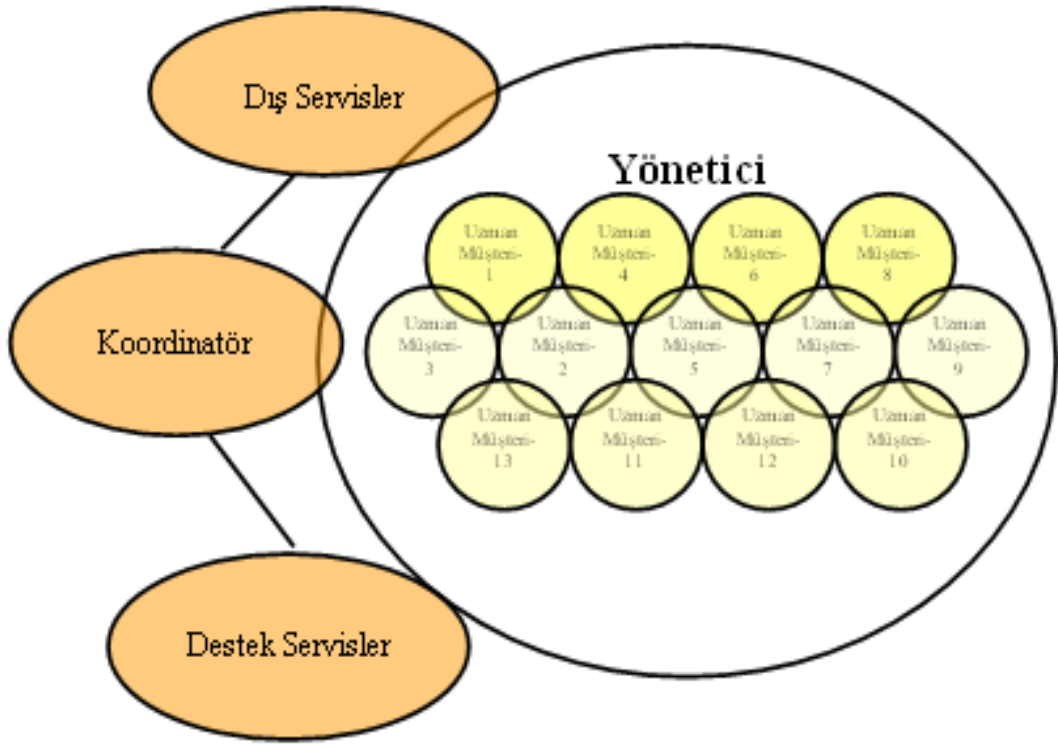
Daha önce bahsettiğimiz gibi, bazı işletmeler kendi içlerinde bir halka ilişkiler birimi oluşturmazlar; bu görevi onlar adına özel halkla ilişkiler kuruluşları yürütür. Özel halkla ilişkiler kuruluşlarından bazıları sadece halkla ilişkiler çalışmaları yaparken bazıları ayrıca reklam ve pazar araştırmaları da yapar. Ancak özel halkla ilişkiler ajansları daha çok danışmanlık görevi yaptıklarından basın ve yayın çalışmalarını bu konuda çalışan kuruluşlarla işbirliği 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.

3.2.1. 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 iletişimindedir.

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



Şekil 3.5: Bir halkla ilişkiler ajansı için örnek yapılanma modeli

UYGULAMA FAALİYETİ

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 okuyunuz. Konunun sonundaki şemaları dikkatle inceleyiniz.➤ Bir işletmenin içindeki halkla ilişkiler biriminin kime bağlı olduğu konusunu sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
<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 okuyunuz. Konunun sonundaki şemaları dikkatle inceleyiniz.➤ Bir işletmenin içindeki halkla ilişkiler biriminde kimlerin çalıştığı ve ne görevleri olduğu konusunu sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
<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 okuyunuz.➤ Ajanslara yaptırdıkları halkla ilişkiler uygulamaları hakkında bilgi toplayınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkiler ajanslarının yapısını inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ “Halkla İlişkiler Ajanslarının Yapısı” başlıklı yazıyı okuyunuz. Konunun sonundaki şemayı dikkatle inceleyiniz.➤ Ajans çalışanlarının görev tanımlarını sınıfta tartışınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. 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
2. Orta büyüklükteki bir işletmede halkla ilişkiler birimi, aşağıdaki birimlerden hangisine bağlı olarak çalışabilir?
A) Üretim
B) Pazarlama
C) Muhasebe
D) Araştırma – Geliştirme
3. Aşağıdakilerden hangisi özel halkla ilişkiler kuruluşlarının yaptığı işler arasında yer almaz?
A) Reklam araştırmaları
B) Pazar araştırmaları
C) Prodüksiyon işlemleri
D) Hukukî danışmanlık
4. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler ajansının müşterisi hakkında bilmek zorunda olduğu bilgilerden biri değildir?
A) Firmanın faaliyet konusu
B) Firmanın faaliyet alanı
C) Firmanın hedef kitlesi
D) Firma çalışanlarının özgeçmişleri

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

5. () Bir işletmede halkla ilişkiler sorumluluğu sadece halkla ilişkiler biriminde çalışan personele aittir.
6. () 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-4

AMAÇ

Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına uygun olarak halkla ilişkiler mesleğinin dünyadaki ve ülkemizdeki etik kurallarını 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.
- Ülkemizdeki ve uluslararası alandaki halkla ilişkiler etik yasalarının neler olduğunu araştırarak sözleşme maddelerini okuyunuz.

4. HALKLA İLİŞKİLER ETİK YASALARI

4.1. Etik Kavramı

Etik sözcüğü, Yunanca karakter anlamına gelen “ethos” sözcüğünden türetilmiştir. Etik, bir kimsenin neyin doğru veya yanlış, haklı veya haksız olduğunu belirlemesini sağlayan değerler sistemidir.

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.

4.2. 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 ve 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, araçılara, müşterilerine, kamuya ve devlete karşı sorumludur.

4.2.1. Halkla İlişkiler Etiğinin Standartları

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

1. Kalite bilinci
2. Sosyal sorumluluk
3. Yeni yönetim anlayışı

➤ Kalite Bilinci

Halkla ilişkilerde kalite, müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına müşterinin memnun olacağı ölçüde cevap vermektir. Halkla ilişkiler bu görevini yerine getirirken, kamuya karşı olan sorumluluğu 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.

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

1961 yılında Venedik'te yapılan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin genel oturumunda alınan kararlar, derneğe bağlı halka 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.

4.4. 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.

4.5. 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.

4.6. 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.

4.7. 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.

4.7.1. 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;

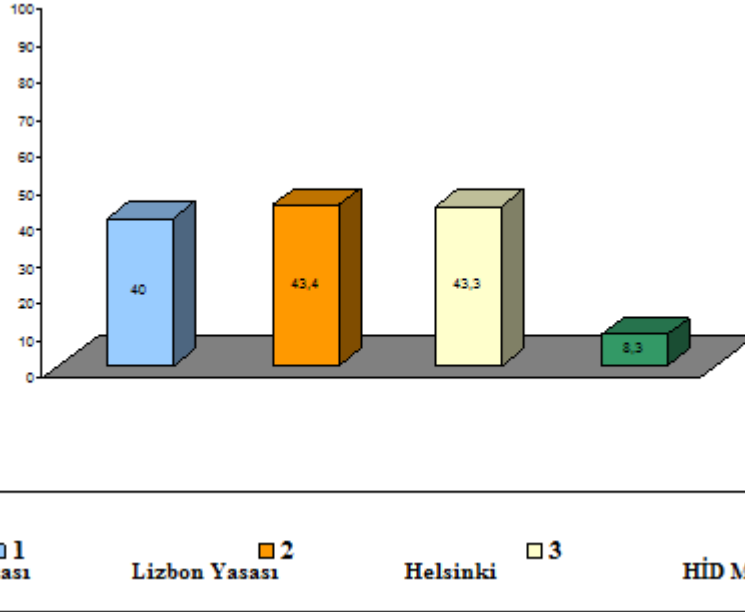
- Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerde doğru ve dürüstlüğün esas olması
- Başkalarını kötileyici uygulamalara gidilmemesi
- Çocuklara yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında, çocukların ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek mesajlardan kaçınılması
- Benzer alanda iki ayrı kuruluşa danışmanlık yapılamayacağı gibi hususlar üzerinde durulmuştur.

4.7.2. HİD (TÜHİD) Disiplin Yönetmeliği

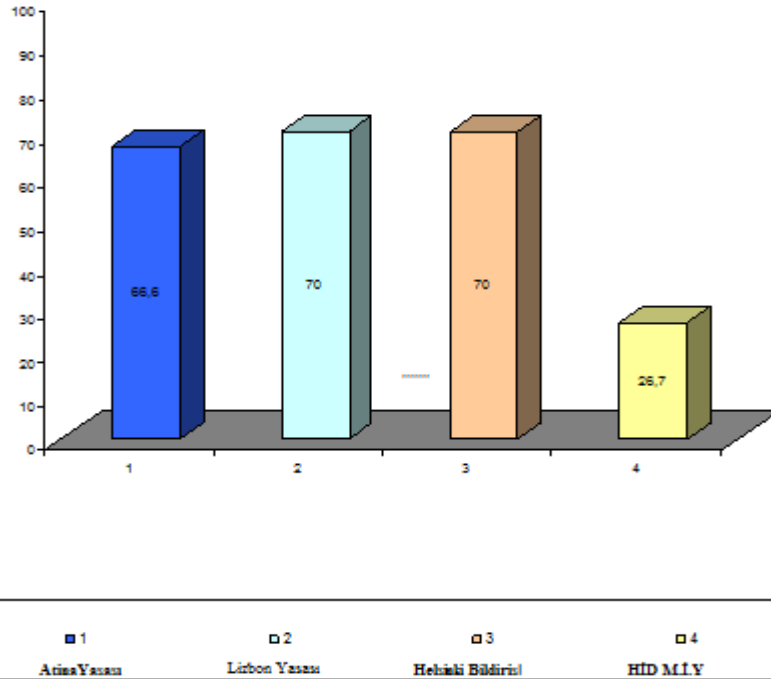
HİD Disiplin Yönetmeliği'nde, dernek üyelerinin mesleki çalışmalarında dernek tüzüğü ve Halkla İlişkiler Meslek İlkeleri Yönetmeliği hükümlerine uygun davranmakla yükümlü olduğu belirtilmiştir. Bu yükümlülüğe uymayan üyeler için Disiplin Kurulu yolunun açık olduğu da karara bağlanmıştır.

Ülkemizde yapılan bir araştırmada, HİD üyelerinin yarısından daha fazlasının, yukarıda anlatılan uluslararası bildireler konusunda bir fikri olmadığı ortaya çıkmıştır. Üyelerin yaklaşık %8'i 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 bildirgeler hakkında bilgi sahibi olmadığı da ortaya çıkmıştır.



Grafik 4. 1: Uluslararası bildirgeler hakkında fikri olmayan HİD üyelerinin yüzdeleri grafiği



Grafik 2. 2: Ülkemizdeki en iyi 100 şirkette çalışan halkla ilişkiler uzmanlarından uluslararası bildirgeler hakkında fikri olmayanların yüzdeleri grafiği

Burada dikkat edilmesi gerek husus, ÷lkemizde halkla ilişkiler alanında çalışanların çoğunun mesleği dñzenleyen ilkeler konusunda bilgi sahibi olmamasıdır. Bu durum, uygulamalarda etik dışı davranışlara yol açabileceği için çeşitli sıkıntular 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.

UYGULAMA FAALİYETİ

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 inceleyiniz. ➤ IPRA Meslek Ahlak Yasası'nda alınan kararları tekrar okuyunuz. Kararları sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
➤ Atina Yasası'nı inceleyiniz.	➤ Atina Yasası'nda alınan kararları tekrar okuyunuz. Kararları sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
➤ Lizbon Yasası'nı inceleyiniz.	➤ Lizbon Yasası'nda alınan kararları tekrar okuyunuz. Kararları sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
➤ Roma Bildirisi'ni inceleyiniz.	➤ İnternet ortamında ve çeşitli kaynaklardan ICO'nun faaliyetlerini inceleyiniz. ➤ Roma Bildirisi'nde alınan kararları tekrar okuyunuz. Kararları sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
➤ Türk halkla ilişkilerinin meslek ilkeleri ve disiplin yönetmeliğini inceleyiniz.	➤ İnternet ortamında ve çeşitli kaynaklardan HİD'in faaliyetlerini inceleyiniz. ➤ Meslek İlkeleri Yönetmeliği ve HİD Disiplin Yönetmeliği kararlarını tekrar okuyunuz. Kararları sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız. ➤ Derneğin internet sitesini düzenli aralıklarla takip ediniz. ➤ Halkla ilişkiler konusundaki yayınları takip ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler etiğinin standartları arasında yer almaz?
A) Yeni yönetim anlayışı
B) Sosyal sorumluluk
C) Meslek içi rekabet
D) Kalite bilinci
2. 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
3. Aşağıdaki etik yasalardan hangisi CERP tarafından 1965'te kabul edilmiştir?
A) Lizbon Yasası
B) Atina Yasası
C) Roma Bildirisi
D) HİD Disiplin Yönetmeliği

Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

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

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-5

AMAÇ

Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kuralları çerçevesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik ilkelere uygun davranabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- “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.

5. HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKİ SORUMLULUK

5.1. Halkla İlişkilerde Dikkate Alınacak İlkeler

5.1.1. 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 artırır.

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.

5.1.2. İnanırcılık

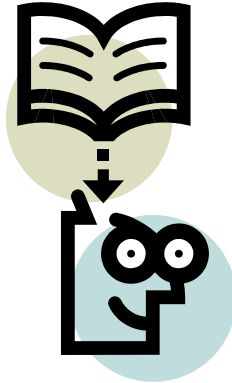
Güven sağlanmasında en önemli etkenlerden biri, mesajların sunulmasında inandırıcı olunmasıdır. Karşımızdakini söylediklerimize inandırabilmek için de önce kendimiz konuya inanmalıyız. Daha sonra hedef kitleyi tanıyıp özelliklerini doğru saptamalıyız. Böylece doğru hedef kitleye doğru mesajlar vererek inandırıcı olabiliriz.



Resim 5.1: Müşterilere karşı sorumluluk

5.1.3. Yineleme

Halkla ilişkilerde etkili ilkelerden biri, önemli mesajların birçok kez yinelenmesidir. Mesajların yinelenmesi hedef kitleyi bunaltır gibi gözükse de bu yolla hedef kitlenin mesajla daha çok karşılaşacağı ve mesajı unutmamasının azalacağı unutulmamalıdır.



Resim 5.2: Halkla ilişkilerde mesajlar sürekli yinelenmelidir

5.2. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Sorumluluk Alanları

5.2.1. 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 müşterisi 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.

5.2.2. 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 kitlesine 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 5.3: Medyaya karşı sorumluluk

5.2.3. 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**

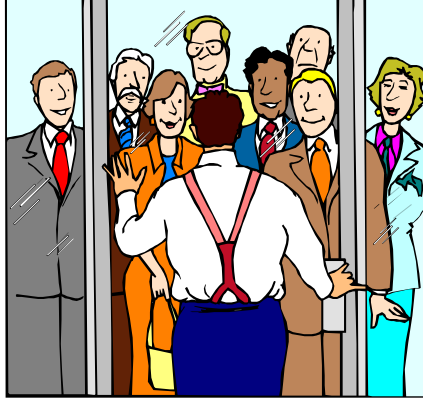
Halkla ilişkiler görevlisi, kamuoyuna vereceği mesajda beklediği sonuçları saklamamalıdır. Kampanya süresince amaçlanan hedefler, her aşamada kamuoyuna anlatılmalıdır.



Resim 5.4: Halkla ilişkiler görevlisi

➤ **Haberde Doğruluk**

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



Resim 5.5: Topluma karşı sorumluluk

➤ **Basın Özgürlüğüne Saygı**

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

5.2.4. 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.

UYGULAMA FAALİYETİ

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 okuyunuz.➤ Mağazalara ziyaretiniz sonucu gözlemlediğiniz olumsuz tutumların nasıl düzeltilmesi gerektiğini düşününüz.
➤ Topluma, medyaya karşı davranış şekillerini düzenleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Medyaya Karşı Sorumluluk başlıklı yazıyı tekrar okuyunuz.➤ Medyanın hayatınızdaki ve mesleğinizdeki önemi ve etkileri üzerine düşününüz.➤ Çeşitli yazılı ve görsel işitsel medyada yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerini okuyunuz, izleyiniz veya dinleyiniz. Hangi medyada ne tür halkla ilişkiler etkinliklerinin haberleri yer aldığına dair notlar tutunuz ve arkadaşlarınızla tartışınız.➤ Habercilikle ilgili kaynaklardan bir haberde olması gereken özellikleri okuyunuz. Yaptığınız kupür çalışmalarında bu özelliklere uyulup uyulmadığını inceleyiniz.➤ Yine habercilikle ilgili kaynaklardan basın özgürlüğü yazılarını okuyunuz. Çevreyle iletişiminizde daima dürüst ve saygılı olunuz. Basın özgürlüğünü savununuz.
➤ Meslektaşlarınıza karşı davranış şekillerinizi düzenleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ “Meslektaşlarına Karşı Sorumluluk” başlıklı yazıyı tekrar okuyunuz.➤ Sınıf arkadaşlarınıza karşı saygılı olunuz. Sınıf arkadaşlarınızla ilerde çalışma hayatında rakip olabileceğinizi varsayarak arkadaşlarınızla sınıfta bu konuyu tartışınız.➤ Birbirinize karşı nasıl davranmanız gerektiği konusunda konuşunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

1. 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
2. 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
3. Bir halkla ilişkiler görevlisi aşağıdaki davranışlardan hangisini yapmaz?
 - A) Yasal olmayan bir eylemi gizler
 - B) Yapılamayacak işleri almaz
 - C) Rüşvet teklif etmez
 - D) Doğrunun sadece bir kısmını gösteren bilgiler vermez

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

4. () Halkla ilişkilerde güven sağlanmasında en önemli etkenlerden biri mesajların sunulmasında inandırıcı olunmasıdır.
5. () Halkla ilişkiler görevlisi, medya ile ilişkilerini geliştirmek için yurt dışına lüks medya gezileri düzenlemelidir.
6. () 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 dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

- Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerin özelliklerinden biridir?
A) Halkla ilişkiler, organizasyonlar için yapılıdır.
B) Halkla ilişkiler, yalnızca kurum dışı faaliyetlerden oluşur.
C) Halkla ilişkiler, özel kişiler için yapılıdır.
D) Halkla ilişkiler, örgütsel politikalarla ilgilenmez.
- 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.
- 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.
- Aşağıdakilerden hangisi 1950'li yıllarda Avrupa'da uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin özelliklerinden biridir?
A) Kâr etme anlayışının hızlanması
B) Bilgi akışında tek yönlülük
C) İletişim tekniklerinin bilgi içermemesi
D) ABD'deki halkla ilişkiler yöntemlerinin benimsenmemesi
- 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
- 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

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

Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

10. Türkiye’de ilk özel halkla ilişkiler firması.....yılında kurulmuştur.
11. 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.

12. () Halkla ilişkilerde iletişim ve araştırma teknikleri kullanılır.
13. () Bir halkla ilişkiler sorumlusu, üst yönetimle beraber çalışmaktan kaçınmalıdır.
14. () Halkla ilişkiler görevlisi, kamuoyuna vereceği mesajda beklediği sonuçları saklamamalıdır.
15. () 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 modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	C
3	D
4	D
5	İç – Dış
6	Melez
7	Kesinlik – Tutarlık

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	B
2	D
3	A
4	B
5	C
6	A

ÖĞRENME FAALİYETİ-3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	B
2	B
3	D
4	D
5	Yanlış
6	Doğru

ÖĞRENME FAALİYETİ-4'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	C
2	A
3	B
4	Değer Yargıları
5	10 EKİM 1996

ÖĞRENME FAALİYETİ-5'İN CEVAP ANAHTARI

1	B
2	A
3	A
4	Doğru
5	Yanlış
6	Yanlış

MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

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

KAYNAKÇA

- ASNA Alaeddin (Doç. Dr.), **Halkla İlişkiler Dünden Bugüne Bir Sanat Meslek Öyküsü**, Sabah Kitapları, İstanbul 1998.
- ASNA Alaeddin (Dr.), **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul 1998.
- AYDEDE Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Hakla İlişkiler Kampanyaları**, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002.
- ÇAMDERELİ Mete (Dr.), **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Çizgi Yayınları, Konya 2000.
- KAZANCI Metin (Doç. Dr.), **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 (Yrd. Doç. Dr.), Ayla OKAY(Yrd. Doç. Dr.), **Halkla İlişkiler ve Medya**, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002.
- ONAL Güngör (Prof. Dr.), **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2000.
- ÖZDEMİR Hilal (Öğr. Gör.), Emel Güler YILMAZ, (Arş. Gör.), Şeyda AKYOL (Arş. Gör.), “Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d4/M00057.pdf>.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat (Prof. Dr.), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa 2001
- SEVİM Hikmet (Prof. Dr.), Alaeddin ASNA (Prof. Dr.), Ramazan GEYLAN (Prof. Dr.), Haluk GÜRGEN (Prof. Dr.), Nihat KARAKOÇ (Prof. Dr.), **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2000.