

# TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLERİN MESLEKLEŞMESİ: SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Ahmet KALENDER\*

## ÖZET

*Halkla ilişkiler çağımızın popüler meslek dallarından bir tanesidir. Gelişmiş ülkelerde özellikle ABD'de belli bir mesleki olgunluğa ulaşmasına rağmen, Türkiye'de bu konuda bazı problemler bulunmaktadır.*

*Bir faaliyet alanının meslekleşebilmesi için bazı önşartların bulunması gerekmektedir. Bunlar; mesleğin faaliyet alanın belirlenmesi ve işin tanımlanması, görevlisinin vazgeçilmez bir rol üstlenmesi, eğitim, işe alma ve ahlak standartlarının bulunması, meslek görevlilerinin örgütlenmesi vb. şeklinde sıralanabilir. Belirtilen faktörler halkla ilişkiler açısından bu makalede ele alınmakta, Türkiye'de meslekleşmenin istenilen düzeye ulaşabilmesi için nelerin yapılması gerektiği tartışılmakta ve bazı öneriler getirilmeye çalışılmaktadır.*

*Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, standartlar, örgütlenme*

## THE PROFESSIONALIZATION OF PUBLIC RELATIONS IN TURKEY: PROBLEMS AND SOLUTION PROPOSALS

### ABSTRACT

*Public relations is one of the most popular professions in our age. Public relations has some problems in Turkey although it has reached a mature level in developed countries especially in the United States.*

*Any field of operation needs some requirements in order to turn in to a profession. Among them are (1) identification of the field and operations (2) undeniable role of the professionalist (3) existence of certain code and rules on education, recruitment and ethics (4) and organization of professionalists. In this study above mentioned factors are examined from the public relations's point of view, what should be done for professionalization of public relations to reach the expected level in Turkey is discussed and some proposals are presented.*

*Key words: Public Relations, standards, organization*

### GİRİŞ

Yüzyılımızın ortaya çıkardığı genç meslek dallarından birisi olan halkla ilişkilerin gerçek başlangıcının, aslında insanlığın doğuşuyla birlikte ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Ancak halkla ilişkiler, bu yüzyılda çeşitli iletişim araçlarının kullanıldığı yeni bir bilim dalı haline gelmiştir (Mardin 1988).

Halkla ilişkilerin bir bilim ve meslek dalı olarak toplumda vazgeçilmez bir rol oynamasını, ABD gibi gelişmiş ülkelere özgü görmek, daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Çünkü bu ülkelerde demokrasi ilke ve kurumlarıyla daha iyi işlemekte, vatandaşlar kendi hak ve hürriyetlerini gerçekleştirmede daha aktif davranmaktadır. Halkla ilişkilerin gelişmesinin ve toplumda belli bir fonksiyonu üstlenmesinin, bu iki faktörle yakından ilişkisi bulunmaktadır.

Türkiye'de ise halkla ilişkiler, çeşitli sebeplerle henüz meslekleşmemiştir. Bu sebepler arasında; halkın anlayış ve tutumu gibi genel faktörler yanında, halkla ilişkilerin, ahlak, eğitim ve işe alma standartlarının bulunmaması, görevlilerinin yeterince örgütlenememesi, tarihi gelişiminin çok yeni olması gibi hususlar da yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı; halkla ilişkilerin Türkiye'de mesleki bir düzeye yükseltilmesi ve toplumda vazgeçilmez bir fonksiyon icra etmesi için önünde bulunan bazı engelleri tespit etmek, bu konudaki sorunları ortaya çıkarmak ve çözüm yollarının neler olabileceğini tartışmaya açmaktır. Bu yapılmaya çalışılırken ülkemizdeki somut olaylardan yola çıkılmaya dikkat edilmekte ve halkla ilişkilerle ilgili kavram ve tekniklere fazlaca yer verilmemektedir. Çünkü; reklam, propaganda, tanıtma gibi halkla ilişki-

\* Yrd. Doç. Dr., S.Ü. İletişim Fakültesi.

lerle içiçe geçmiş bulunan tekniklere yer verilmesi ve farklılıklarının belirlenmeye çalışılması, konunun boyutlarını açacaktır.

Meslek, genel olarak "bir kimsenin yaşamını sürdürmek, geçimini sağlamak için yaptığı sürekli iş, uğraş"(Türkçe Sözlük 1983) olarak tanımlanmaktadır. Böyle bir tanım, mesleği çok genel bir şekilde açıklamakta ve ekonomik yönüne ağırlık vermektedir. Meslek ekonomik unsurun yanında; sosyal, teknik ve kültürel bir bütünü de içine almaktadır. Bu açıdan bakılınca meslek tanımının içerisinde; eğitime dayalı olması, bir sanatı veya hizmeti yürütebilecek kadar ustalık gerektirmesi, bir bilgi dalı ve ahlak standartlarına bağlı kalınması(Orrick 1967) gibi temel unsurların katılması gerekmektedir.

Bir uğraşın meslek olarak kabul edilebilmesi için üzerinde durulması gereken bir takım noktaların bulunması ve bazı önartların varlığı zorunlu görülmektedir. Bir görüşe göre meslek olmanın bazı önartları; mahkemelerde ayrıcalıklı şahitlik yapma, giriş ve uygulamada kesin standartların bulunması, sistemli bir bilgi birikimi, ahlak kuralları sistemine uyulması ve belli bir eğitimin tamamlanması (Can 1992) şeklinde sıralanmaktadır. Ertekin ise herhangi bir uğraşın meslek olarak nitelendirilebilmesi için; işin sosyal niteliği, meslek yapısının çözümlenmesi, geçirdiği değişim ile bunun nedenleri, diğer işlerle ilişki biçimi, meslek adamının oynadığı rol ve örgütlenme gibi bir takım noktalar üzerinde durulması gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda Ertekin mesleği "sosyokültürel, ekonomik ve teknik özelliklere sahip belirli bir alandaki spesifik işler ve faaliyetler bütünü" (Ertekin 1988) olarak tanımlamaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, bir uğraşın meslek düzeyine yükseltilebilmesi veya bu konuda karşılaşılan problemlerin giderilebilmesi için; faaliyet alanının belirlenmesi ve işin tanımlanması, meslek adamının vazgeçilmez bir rol üstlenmesi, ahlak standartlarının bulunması, eğitim ve işe alma standartlarının olması, meslek görevlilerinin örgütlenmesi ve mesleğin herkes tarafından yapılamayacak bir faaliyet alanı olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. Türkiye'de halkla ilişkilerin meslekleşmesinde karşılaşılan problemlerin temel sebeplerinin belirlenmesi ve bunlara bazı çözüm önerilerinin getirilmesi açısından, yukarıda sıralanan kriterlerin ayrıntılı olarak ele alınıp incelenmesi yararlı olacaktır.

## I. MESLEĞİN FAALİYET ALANI VE İŞİN TANIMLANMASI

Halkla ilişkilerin faaliyet alanı ve görevlisinin yaptığı iş konusunda çok net bir görüş birliği bulunmamaktadır. Görüş farklılıkları genelde, halkla ilişkiler kavramına değişik bakış açılarından yaklaşmaktan ve mesleğin sürekli yenilenerek görev alanını genişletmekten kaynaklanıyor gibi görünmektedir. Belli başlı halkla ilişkiler tanımlarına ve kavrama yaklaşım açalarına gözetildiğinde, bu durum açıkça ortaya çıkmaktadır.

Bernays halkla ilişkileri; kamuya bilgi verme, kamunun tutum ve davranışlarını uyarlamak için ikna yönetimi ve kurumla kamunun davranış ve tutumlarını bütünleştirme çabaları (Bernays 1970) olarak görmektedir. Böyle bir tanımda anahtar kavramlar bilgi verme, ikna ve uyarlamadır. Cutlip ve Center ise halkla ilişkileri, iki yönlü iletişim ve karşılıklı tatmini temel alan, sorumlu icraatlar yoluyla kanaatleri etkilemeye çalışan planlı çabalar (Cutlip ve Center 1982) şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımda ise; iki yönlü iletişim, karşılıklı tatmin, sosyal sorumluluk ve planlı çabalar kavramları ön plana çıkmaktadır. Emery, Ault ve Agee'nin yaptıkları tanım da, Cutlip ve Center'inkiyle büyük oranda örtüşmektedir (Emery ve ark 1975).

Diğer bir yazar değişik tanımları ele almakta, bu tanımlardan halkla ilişkilerin çeşitli fonksiyon ve faaliyetleri içine alan karmaşık bir saha görüntüsü verdiğini belirtmektedir. Yazar, tanımları incelemesinin sonucunda halkla ilişkilerin kamuyla ilişkileri yöneten organize çabalar olduğunu (Wilson 1995) ifade etmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin en önemli unsuru yönetim fonksiyonu olmaktadır.

Bir görüşe göre günümüzde, algılama yönetimi (perception management) ve itibar yönetimi (reputation management) doğrultusunda halkla ilişkiler çalışmaları yapılmaya başlanmış ve klasik halkla ilişkiler tanımlarının boyutları aşılma noktasına gelmiştir. Aynı görüş halkla ilişkilerin yeni kavramsal açılımlara gebe olduğunu ve sahanın kabuk değiştirmeye başladığını (Kadıbeşgil 1998) ifade etmektedir.

Bunların yanında, yönetimi elinde bulunduran bazı güçlerin vatandaşların tutum ve kanaatlerini istenilen doğrultuda değiştirmek amacıyla

halkla ilişkileri kullandıklarını öngören ve bundan rahatsız olan eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu bakış açısına göre halkla ilişkiler, hakim güçlerin rıza üretim aracı olarak kullandıkları yumuşatılmış propaganda teknikleridir. Özellikle Chomsky son dönemlerde bu bakış açısını sık sık yinelemektedir. Chomsky, Amerika'da 1. Dünya savaşından günümüze kadar iki kurumsal gelişmenin miras kaldığını, birisinin FBI, diğerinin ise halkla ilişkiler endüstrisi olduğunu belirtmektedir. O'na göre halkla ilişkilerden amaç, halkın düşüncelerinin yönetimin arzu ettiği şekilde biçimlendirilmesidir (Chomsky 1991). Yine Chomsky, halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilen Bernays'ın temeli propaganda amaçlı olan Creel Komisyonu'ndan gelme olduğunu, bu doğrultuda "rızanın yönetilmesi" dediği kavramı geliştirdiğini (Chomsky 1993) ifade etmektedir.

Chomsky gibi düşünen başka bir yazar da, ABD hükümetinin ve uluslararası Amerikan şirketlerinin halkla ilişkileri, bir zihni manüpülasyon aracı olarak kullandığına işaret etmekte ve bunun delillerini sunmaktadır (Schiller 1993).

Buraya kadar yapılan teorik incelemelerden, halkla ilişkilerin faaliyet alanı ve görevlisinin yaptığı işle ilgili temel farklı iki bakış açısının bulunduğu anlaşılmaktadır. Birincisine göre halkla ilişkilerin faaliyet alanı; kurumla ilgili kamuları arasında iki yönlü iletişime, sosyal sorumluluk duygusuna ve karşılıklı yarara dayalı ilişkileri kurmak ve geliştirmek, örgütün imajını oluşturmak ve sürekliliği ile verimliliğine katkıda bulunmaktır. Halkla ilişkiler görevlisi bu doğrultuda kamuya bilgi verme, onlardan gelen açık ve gizli tepkileri örgüte bildirme, örgüt lehine olumlu bir imaj oluşturma, kamu ve örgütün karşılıklı yarar ilkesi doğrultusunda bütünleşmesini sağlama, çevreyi gözleyerek örgüt ve kamuya zarar verebilecek gelişmelerin tedbirlerini alma gibi işleri yürütecektir.

Teorik tartışmalar doğrultusundaki ikinci yaklaşıma göre ise halkla ilişkilerin faaliyet alanı, hakim güçlerin kendi amaçlarını gerçekleştirmek için kamuyu manüpüle etmek, zihinleri yönlendirmek ve rıza üretimini sağlamaktır. Bu yaklaşımda halkla ilişkiler görevlisi yumuşatılmış propaganda tekniklerini kullanma, kamuyu yönlendirme ve patronlarının isteği doğrultusunda örgütün amaçlarını gerçekleştirme işini

üstlenecektir.

Yukarıdaki farklı iki bakış açısının kuşkusuz derinlemesine analiz edilmesi ve hangisinin daha gerçekçi olduğunun belirlenmesi başka bir çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Ancak kısaca söylemek gerekirse ikinci yaklaşım, halkla ilişkilerin özünde var olan iki yönlü iletişim, sosyal sorumluluk ve karşılıklı yarar gibi ilkeleri gözardı edip bazı olumsuzlukları öne çıkarır gibi gözükmemektedir.

Türkiye'deki duruma bakılınca, halkla ilişkilerin faaliyet alanı ve görevlisinin yaptığı iş konusunda uygulamada farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Bu görüş farklılığı genelde halkla ilişkilerin faaliyet alanının kamu ve özel sektörde değişik görülmesinden kaynaklanmaktadır. Özel sektörde halkla ilişkilerin faaliyet alanı, çevrenin etkilenmesini temel almayken, kamu kesiminde örgütün reklam ve propaganda eylemleri dışında kalan tüm etkileşim birimlerini içermektedir (Kazancı 1982).

Bir görüşe göre halkla ilişkilerin kamudaki faaliyet alanı; halkı bilgilendirmek ve yönetimle olan işlerini kolaylaştırmak, halktan bilgi almak, halkla işbirliğine giderek kanun ve nizamla uyulmasını, yapılan hizmetlerin hızlandırılmasını sağlamak ve sosyal sorumluluk duygusu yaratmaya çalışmaktır (Tortop 1986).

Meslektaşının sağlıklı gelişimi açısından halkla ilişkilerin faaliyet alanını, kamu ve özel sektör ayrımı yapmadan belirlemeye çalışmak ve her iki sektörde de sürdürülen ortak işleri vurgulamak daha uygun bir yaklaşım olacaktır. Her ne kadar özel sektörde halkla ilişkiler karın artırılmasını, kamu sektöründe ise sosyal sorumluluğu önplana almaya çalışsa da, temelde ortak faaliyetlerde bulunmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi halkla ilişkilerin faaliyet alanı; kurumla ilgili kamuları arasındaki ilişkileri belli ilkelere göre düzenlemek ve sürdürmek, kuruluşun imajını oluşturmak ve sürekliliği ile verimliliğine katkıda bulunmaktır. Halkla ilişkiler ayrıca personelle örgüt yönetimi veya personelle personel arasındaki iletişim ve etkileşime de yardımcı olmaktadır. Yönetimin emir ve direktiflerinin çalışanlar tarafından doğru bir şekilde anlaşılıp uygulanmasını sağlamakla birlikte, personelin dilek, istek ve şikayetlerini yönetime aktarmada da fonksiyonel bir rol üstlenmektedir. Halkla ilişkilerin faaliyet alanında, örgütle çevre arasındaki iki yönlü

süreci en iyi şekilde sürdürecektir çeşitli yöntem ve teknikleri geliştirmek ve uygulamak da yer almaktadır.

Türkiye'de halkla ilişkiler görevlilerinin yaptıkları iş kurumdan kuruma değişebilmektedir. Çoğu özel ve kamu sektöründeki halkla ilişkiler görevlileri, günlük gazetelerden kupür derleme ve kuruluşu tanıtan bazı broşürleri hazırlama gibi işlerle uğraşmaktadır. Bu halkla ilişkiler aktivitelerinin sadece küçük bir bölümüdür. Bunun yanında bazı kuruluşlarda halkla ilişkiler görevlisi "kişiye göre iş bulma" veya politik kaygılarla işe alındıklarından hiç bir faaliyette bulunmamaktadır.

Bunlardan başka ülkemizde, bazı kişiler ve yapılan çalışmalar halkla ilişkiler görevlisi veya halkla ilişkiler başlığına yakıştırılmaktadır. Seramik bölümü mezunu halkla ilişkiler görevlisi aranmakta, halbuki seramik pazarlama şirketinde plasiyer olarak çalışması istenmektedir. Halkla ilişkiler görevlisi olarak emekli astsubay aranmakta, idari amirlik yaptırılması düşünülmektedir. Konfeksiyon dalında çalışan firmalara prova mankenliği yapmak niyetiyle, ideal fizik ölçülerine sahip genç ve güzel bayanlar halkla ilişkiler uzmanı olarak aranmaktadır (Akil 1988). Ayrıca çoğu kuruluşlardaki danışma birimleri, halkla ilişkiler birimleri olarak lanse edilmektedir.

Ülkemizdeki bu karışıklığın sebebi, halkla ilişkilerin ortak faaliyet alanının bulunmamasından ve görevlisinin yapacağı işin tanımlanmamasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler; idare amirliği, prova mankenliği, danışma memurluğu veya kupür derleme büroları değildir. Halkla ilişkiler görevlisi daha önce sayılan niteliklere ilaveten plan ve programla hareket eden, kendisini sürekli olarak araştırma yöntemleri, yönetim ve davranış bilimleriyle yenileyen insandır. Çünkü; bireysel ve mesleki tecrübelerine dayanarak subjektif tahminler yapmaktan daha çok, objektif ve bilimsel araştırma teknikleriyle, sistematik veri toplama ve analizlerle, sebep sonuç ilişkilerindeki düzenlilikleri tespit yöntemleriyle sağlıklı sonuçlara varılması mümkündür (Küçük Kurt 1998).

Bu konuyla ilgili olarak özette şu söylenebilir: Türkiye'de halkla ilişkilerin sağlıklı meslekleşebilmesi ve beklenen fonksiyonunu yerine getirebilmesi için öncelikle yukarıda belirtilenler doğrultusunda faaliyet alanının belirlenmesi ve

görevlisinin yapacağı işin tanımlanması gerekmektedir.

## II. MESLEK GÖREVLİSİNİN TOPLUMDA VAZGEÇİLMEZ BİR ROL ÜSTLENMESİ

Bir faaliyetin meslek olabilmesi için toplumda vazgeçilmez bir rol üstlenmesi gerekmektedir. Günümüzde belli bir saygınlığa ve olgunluğa ulaşmış bazı mesleklere bakıldığında, bunların toplumda vazgeçilmez bir fonksiyonunun bulunduğu görülmektedir. Mesela bir avukatlık mesleğine, kişilerle yargı organları arasında aracılık yaptığı için her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Yine kişilerin sağlıklı bir şekilde hayatlarını sürdürmeleri için doktorlara sürekli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu haliyle doktorluk ve avukatlık mesleği toplumda vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir.

Halkla ilişkiler görevlisinin de gerek kuruluşlarda gerekse toplumda vazgeçilmez bir yeri vardır. Halkla ilişkilerin bireyler, gruplar ve toplum arasında bütünleşme ve uyarılmanın hayati bir aracı olduğunu savunan Bernays, halkla ilişkilerin diğer fonksiyonlarını şu şekilde ifade etmektedir (Bernays 1970).

Halkla ilişkiler, grup ve bireylere karmaşık dünyamızda artan iletişimle başa çıkma imkanı vermektedir. Dünyanın küçülmesiyle birlikte insanlar daha fazla birbirine bağımlı hale gelmiştir. Hayatımız, insanların bizim hakkımızda ne düşündüklerinden etkilenmektedir. Halkla ilişkiler kamuoyunun potansiyel etkilerini değerlendirmekte ve bize yol göstermektedir.

Halkla ilişkiler, birey ve gruplara sosyal bilimlerin bulgularına dayanarak diğer kamularla bütünleşme ve onları daha iyi anlamayı başarmayı sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler, liderlere daha etkili olabilmeleri için teknik ve bilgiler sağlamaktadır. Demokrasilerde liderlik, kamuoyunu anlamaya ve onlara nasıl ulaşılacağını bilmeye bağlıdır.

İşadamları için halkla ilişkiler hayati önem taşımaktadır. Çünkü onlar çalışanlar, müşteriler, yönetim, toplum, hissedarlar, kredi kaynakları gibi değişik çevrelerle ilişkili olmaktadır. Bunların her birisi işadamlarının başarılı olmasında önemli rol oynamaktadır. Bir görüşe göre halkla ilişkiler görevlisi ikili bir rol üst-

lenmektedir. Birinci düzeyde yönetime danışman olarak hizmet etmekte, diğerinde yönetimin faaliyet ve kararlarını kamuya duyurmak için iletişim tekniklerini kullanan teknik bir kişi olarak fonksiyonunu yerine getirmektedir (Wilcox ve ark 1992). Halkla ilişkiler görevlisi birinci rolünü yerine getirirken özellikle ilgili kamuların örgüt hakkındaki düşüncelerini, hangi strateji ve taktiklerin uygulamalarda kullanılması gerektiğini, örgüt ikliminin hangi şekilde sürdüğü gibi konularda yönetime yol göstermektedir. Örgütün amaçlarını gerçekleştirebilmesi için sürekli çevreyi takip etmesi, örgüt üzerinde hali hazırda bir etkisi bulunmasa bile, yakın veya uzak gelecekte önemli etkileri olabilecek ekonomik ve sosyopolitik çevredeki olayların ve bunları oluşturan aktörlerin sürekli izlenmesinde yarar bulunmaktadır. Buna ek olarak örgütün veya bireyin sosyal ve fizik çevresi üzerindeki etkisini, kamu yararına sosyal ve fiziki çevresinde neler yaptığını ve yaptıklarının başkalarının nasıl değerlendirildiğini belirlemek gerekmektedir (Küçük Kurt 1989). Sosyal gözlem ve çevreyi tarama adı verilen bu çalışmaların halkla ilişkiler birimleri tarafından yapılması ve yönetime bildirilerek gerekli tedbirlerin alınması, örgütü ileride karşılaşılabileceği zorluk ve krizlerden koruyabilecektir.

Örgütler varlıklarını sürdürebilmek için, çevreleriyle sürekli bir etkileşim ve iletişim içerisinde bulunmak zorundadırlar. Kar amacı gütsün veya gütmesin tüm örgütler iyi bir imaja sahip olmak ve toplumda belli fonksiyonları üstlenmek istemektedirler. Özellikle kar amacı güden örgütler ise, ürettikleri çıktılarının toplumca beğenilmesini, kabul görmeyi ve sürekli olarak büyümeyi hedeflemektedirler. Bu amaçlarının gerçekleşebilmesi için öncelikle ilgili kamularına bilgi vermeleri ve faaliyetlerini duyurmaları gerekmektedir. İşte halkla ilişkiler görevlisi yukarıda ifade edilen ikinci önemli rolünü bu noktada gerçekleştirmeye çalışmakta ve mesajların hangi stratejilerle nasıl, ne zaman ve kime verileceğini belirleyen ve uygulayan teknik fonksiyonunu devreye sokmaktadır.

Türkiye'deki son gelişmeler halkla ilişkilerin bu ikili rolünü daha da önemli hale getirmiştir. Demokratikleşme ve ekonomideki liberalleşme sürecinin hızla gelişmesiyle birlikte, devlet ve örgütlerin halka verdiği önem giderek artmaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması kuruluşlar arasında belli bir rekabeti gündeme getirmekte ve başarılı olamayanların var-

lıklarını sürdürememelerine sebep olmaktadır. Özellikle kamu sektörü dışında faaliyet gösteren örgütler, planlı stratejilerini sürdürmek, kendi imajları hakkında bilgi sahibi olmak, çalışmalarını değerlendirmek ve buna göre yeni çalışmalara ve yatırımlara girişmek durumundadırlar. Halkla ilişkiler çalışmaları bu örgütlerde daha da vazgeçilmez bir yere sahip bulunmaktadır.

### III. MESLEĞİN AHLAK STANDARTLARI

Bir faaliyetin meslek olabilmesi için bazı ahlak standartlarının bulunması gerekmektedir. Örgüt içerisinde bir birim olarak hem halkla ilişkilerin, hem de görevlisinin uymakla yükümlü olduğu bazı ahlak standartları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler birimi, kar amacı gütmeyen ve doğrudan kuruma bir çıkar sağlamadan, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek bazı aktiviteleri yapmak zorundadır. Bu duruma halkla ilişkilerin etik performansı da denilmektedir (Küçük Kurt 1988).

Örgütler, kuruluş amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken, belli bir sosyal sorumluluk duygusuyla hareket etmek durumundadır. Kendi amaçlarını gerçekleştirmek veya kar elde etmek için, istedikleri her şeyi ne pahasına olursa olsun yapmaya çalışamaz, çevrelerinin talep ve şikayetlerini gözardı edemezler. İşte halkla ilişkiler birimi, örgütlerin ahlaki sorumluluğunu gerçekleştirmelerinde büyük yarar sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler görevlisinin uymakla yükümlü olduğu bazı ahlak kuralları bulunmaktadır. Bu kurallar değişik ülkelerdeki halkla ilişkiler örgütleri tarafından farklı kelimelerle ifade edilse de özünü itibarıyla birbirine yakın içeriğe sahiptir. Meslek kuralları konusundaki ilkelere en yaygın olarak bilineni Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından Atina'da 1965 yılında yapılan toplantıda kabul edilen ve 1968'de Tahran'da bazı maddeleri değiştirilerek kesinleşen ahlak standartlarıdır. Buna göre IPRA, halkla ilişkiler görevlisinin uymakla yükümlü olduğu ahlak kurallarını belirlemiş, üyenin bu yasayı çiğnediği konseye sunulan deliller ışığında tespit edildiğinde, üyenin ciddi bir kusur işlemiş olduğunu ve cezalandırılması gerektiğini ifade etmiştir. IPRA'nın belirlediği ahlak kurallarına göre (Lyord 1998); bir halkla ilişkiler görevlisi her

şart altında ilişki kurduğu insanların güvenini kazanacak biçimde davranmak, özel hayatı dahil tüm davranışlarının mesleğin bir bütün olarak değerlendirilmesinde etkili olacağını daima gözönünde bulundurmak, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin ilke ve kurallarına uymak, insan onuruna saygı göstermek, taraflara iddialarını ortaya koyabilme ve görüşlerini belirtebilme hakkı tanımak, hizmet ettiği kuruluşun çıkarlarıyla birlikte kamunun da çıkarlarını dikkate almak ve görevini dürüstlük içinde yürütmekle sorumludur. Yine bu kurallar doğrultusunda halkla ilişkiler görevlileri; gerçeği bazı zorunluluklar karşısında ikinci plana itmekten, belli ve doğrulanmış verilere dayanmayan bilgileri iletmekten, ahlaki ve dürüst olmayan ve insan onurunu zedeleyen herhangi bir girişime katılmaktan, bireylerde kontrol edemeyecekleri ve sorumlu tutulamayacakları bilinçaltı güdüleri geliştirecek aldatıcı yöntem ve tekniklere başvurmadan sakınmakla yükümlüdür.

Başka bir örnek olarak Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin (PRSA) 1988 yılında kabul ettiği mesleki standart kuralları verilebilir. Bu kurallar da IPRA'nın standartlarıyla benzeşmekte ancak biraz daha detaylanmaktadır. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin meslek kurallarına göre üye; meslek hayatını kamu çıkarına uygun şekilde sürdürmeli, doğruluk ve içtenliğin yüksek standartlarını temsil etmeli, ölçsüz iddialardan ve insafsız karşılaştırmalardan kaçınmalı, bilerek hatalı ya da yanlış yönlendirici bilgileri iletmemeli, kendisinin doğrudan kontrolünü aşan özel sonuçları başarılmasını garanti etmemeli, eski -mevcut- potansiyel müşterilerinin gizlilik haklarını ve mahremiyetlerini ciddiyetle korumalı, diğer meslektaşının çalışmasına ya da mesleki şöhretine bilerek zarar vermemeli, başka bir üyenin ahlak dışı, kanunsuz ya da haksız uygulamalardan dolayı suçlu olduğuna dair delillere sahipse derneğe hemen bildirmeli ve herhangi bir örgüt veya bireyle ilişkileri, bu bildirgenin maddelerine aykırı uygulamalar gerektiriyorsa derhal ilişkisini kesmelidir (Pohl 1995).

Görüldüğü gibi halkla ilişkiler görevlisinin dürüst olma, yalan ve aldatıcı bilgiler vermekten kaçınma, sosyal sorumluluk duygusuyla hareket etme, insan haklarına saygı duyma, müşterilerinin gizlilik haklarını koruma gibi uymakla yükümlü olduğu kurallar bulunmaktadır. IPRA'nın kuralları içerisinde yer alan, halkla ilişkiler görevlisinin özel hayatı dahil tüm davranışlarının mesleğin bir bütün olarak değerlendirilmesinde etkili olacağını daima gözönünde bulundurarak hareket etmesi, mesleğin istenilen yönde gelişmesinde özellikle önem taşımaktadır.

Ülkemize bakıldığında halkla ilişkiler görevlilerinin uymakla yükümlü olduğu ahlak kuralları konusunda bazı çalışmaların yapılmaya başlandığı ancak bunun yeteri kadar yaygınlaşmadığı görülmektedir. Üstelik halkla ilişkiler görevlilerinin ahlak kuralları dışında çalışmalar yaptığında hangi ceza-i müeyyidelere çarptırılacağı konusunda da bir hüküm bulunmamaktadır. Böyle bir belirsizlik, toplumda halkla ilişkilerin itibarsız bir meslek olarak algılanması tehlikesini gündeme getirebilir. Herhangi bir halkla ilişkiler çalışmasının başarısı, ne pahasına olursa olsun gerçekleştirilemez. Toplumun belli ahlaki değerlerinin gözönünde bulundurulması, dürüstlükten ayrılmaması ve insanların yanıltılmaması gerekmektedir.

Son dönemlerdeki girişimlere örnek olarak Leyla Alaton, Ayfer Hortaçsu, Betül Mardin gibi üyelerin içerisinde yer aldığı Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği'nin ilkeleri belirtilebilir. 1994 yılında kurulan bu dernek meslek ilkeleri olarak; halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisinin müşterisinin sırlarını genel ahlaka ve yasalara aykırı olmamak şartıyla koruması gerektiğini, medya ile ilişkilerinde basın özgürlüğünü ve onurunu zedeleyecek girişimlerden sakınılmasını, toplum çıkarlarına ters düşülmemesini, yanlış ve yanıltıcı bilgi iletilmemesini, mesleğin onurunu zedeleyecek davranışlardan kaçınılmasını kabul etmiştir. Halkla ilişkilerin Türkiye'de hak ettiği konuma yükselebilmesi için bu tür çalışmaların desteklenmesi ve yaygınlaşması gerekmektedir. Ayrıca meslek kurallarına uyulmadığı takdirde üyelerin cezalandırılmasını sağlayan bazı müeyyidelerin belirlenmesi ve bunları uygulayacak bir örgütün bulunması da zorunlu görülmektedir.

#### **IV. MESLEK GÖREVLİSİNİN NİTELİKLERİ, EĞİTİM VE İŞE ALMA STANDARTI**

Bir faaliyetin meslek olabilmesi için gerekli şartlardan bir tanesi de, görevlisinin niteliklerinde, eğitim ve işe alma standardında ortaklığın bulunmasıdır. Halkla ilişkiler görevlisi belirlenen işleri yapabilmek ve istenilen fonksiyonu yerine getirebilmek için bazı niteliklere

sahip olmak zorundadır. Her şeyden önce halkla ilişkiler, çevreyi etkileme ve imaj oluşturma faaliyetlerini üstlendiği için iki yönlü ve sabır isteyen bir meslektir. Bu sebeple halkla ilişkiler görevlisi anlayışlı, sabırlı, güvenilir ve ciddi olmak zorundadır. Namuslu, doğru ve toleranslı olmak halkla ilişkiler görevlisinden istenilen en önemli niteliklerdir. Objektif olmayan ve gerçeğe dayanmayan haberlerin yayılmasına karşı koymalı, gerekirse üst amirlerine bu durumun sakıncalı olduğunu söylemelidir. Çünkü onun görevi ne pahasına olursa olsun, herkesin hoşuna gitmek ve sevilmeğe değildir (Tortop 1975).

Halkla ilişkiler görevlisi ayrıca empati, dinleme, zamanlama, örgütlenme, planlama, eleştirel düşünme, öğretme ve danışmanlık, sözlü ve yazılı ifade gibi becerilere (Pohl 1995) sahip olmalıdır. Empati becerisi, halkla ilişkiler görevlisinin kendisini hedef kitlenin yerine koyarak onun gibi düşünme ve hata durumunu ortadan kaldırma ya da en aza indirme imkanı vermesi açısından önemlidir. Kampanyaların başarıya ulaşabilmesi için zamanlama, örgütlenme, planlama, sözlü ve yazılı ifade gibi beceriler de hayatı bir önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler bugün sosyal bilimlerin çoğu dallarıyla içiçe bulunmakta ve bunların yaptığı araştırmalardan rahatlıkla yararlanmaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler görevlisi; insan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletme, hukuk, genel kültür, (Sabuncuoğlu 1992) sosyal psikoloji, yönetim, iletişim gibi konularda bilgi sahibi olmalıdır. Çünkü, toplum ve insanların yapılarını analiz etmede sosyoloji ve sosyal psikoloji, yaptığı işin kanunlara uygunluğunu denetlemede hukuk, idareyle olan ilişkilerinde yönetim ve insanları etkilemede iletişim biliminden sık sık yararlanmak durumundadır.

Halkla ilişkiler görevlisi en az bir yabancı dili öğrenmelidir. Bu mesleğin ABD'de gelişip yaygınlaştığı ve saha araştırmalarının çoğunun bu ülkede yapıldığı dikkate alınır, özellikle İngilizceyi iyi derecede bilmelidir.

Halkla ilişkiler görevlisinde bulunması gereken çok önemli niteliklerden bir tanesi de araştırmacı ve yaratıcı bir ruha sahip olmaktır. Araştırmacılık ve yaratıcılık halkla ilişkiler mesleğinin temelini oluşturmaktadır. Herhangi bir örgütün halkla ilişkiler faaliyeti sürdürülürken bu örgütün; tarihi gelişmesi, hedef kitlesi, ü-

rünleri, çalışanları vb. gibi bilgiler çok iyi bilinmek durumundadır. Bu bilgilere sahip olunması ve buna uygun stratejilerle faaliyetlerin yürütülmesi araştırma ve yaratıcılık yoluyla mümkün olabilmektedir.

Halkla ilişkiler görevlilerinde bulunması gereken nitelikler gözönüne alındığında meslek personelinin belli bir eğitim standartına sahip olması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu standardın sağlanabilmesi de ancak iletişim ve halkla ilişkiler konularında öğrenim yapan fakülteler aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu fakülte mezunlarının halkla ilişkiler görevlisi olarak çalıştırılması probleme belli bir çözüm getirebilecektir.

Halkla ilişkiler görevlisinin eğitimi meslek hayatı boyunca da sürdürülmelidir. Görevlilerin eğitim ihtiyacı analizi yılda en az üç kere yapılmalı ve hizmet içi kurslar yoluyla bu açık kapatılmalıdır. Meslek alanında ortaya çıkan yeni uygulama ve teknikler hakkında görevlilerin bilgi sahibi olması yönünde imkanlar sağlanmalıdır.

Halkla ilişkilerin Türkiye'de sağlıklı meslekleşebilmesi için, görevlisinin ortak bir işe alma standardının bulunması da gerekmektedir. Bu açıdan bakılınca ülkemizde halkla ilişkiler görevlilerinin belli bir işe alma standardının bulunmadığı gözlenmektedir. Özellikle kamu kesiminde böyle bir standardının yokluğu açıkça göze çarpmaktadır.

Başbakanlık ve Bakanlıkların merkez teşkilatlarında istihdam edilen "basın ve halkla ilişkiler müşavirlikleri" 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'nun 59. maddesine istinaden istisnai olarak işe alınmaktadır. Burada 48. maddedeki genel şartlar aranmakta, özel şartlara bakılmamaktadır.

Ülkemizde halkla ilişkiler görevlilerinin belli bir eğitim ve işe alma standardı olmadığı için, sözkonusu kanun hükümlerinin nitelikli personelin bürokratik engellere takılmadan görevlendirilmesi açısından yararlı olduğu düşünülebilir. Fakat bu durum, siyasal iktidarların politik davranabilmeleri nedeniyle yozlaştırılmış ve basın ve halkla ilişkiler müşavirliği bir nevi ödül makamı olarak kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde; belli bir eğitime veya niteliğe sahip olmadıkları için başka üst görevlere atanamayan bazı insanlar, sırf bu kadronun istisnai olması sebebiyle basın ve halkla ilişkiler müşaviri olarak istihdam edilebilmektedir.

## Türkiye'de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri (23-33)

Çoğu özel kuruluşlarındaki halkla ilişkiler birimlerinde görev alan personelin durumu da bunlardan farklı değildir. Herhangi bir eğitim şartı aranmaksızın, çoğu özel kuruluşların halkla ilişkiler görevlileri de "adama göre iş" mantığıyla istihdam edilmektedir.

Problemin çözümü için, öncelikle Başbakanlık ve Bakanlık merkez teşkilatlarında görevlendirilen basın ve halkla ilişkiler müşavirlerinin atanmasıyla ilgili kanun hükümlerinde değişiklik yapılmasının sağlanması gerekmektedir. Bunun yanında kamu ve özel kuruluşlarda halkla ilişkiler konusunda görev alacak personelin eğitim ve işe alma standartları belirlenmeli ve bunlara uygun insanlar seçilmelidir.

### V. MESLEK GÖREVLİLERİNİN ÖRGÜTLENMESİ

Bir faaliyetin meslekleşmesinde görevlilerinin örgütlenmesi büyük önem taşımaktadır. Günümüzde çoğu meslek kolları; oda, baro, birlik, vb. şekillerde örgütlenmekte ve mesleklerinin yaygınlaşıp olgunlaşması, üyelerinin haklarının korunması için mücadele vermektedir. Ayrıca çeşitli meslek üyeleri, ekonomik haklarını iyileştirmek, yöneticilerle ilişkilerini belli bir düzeyde tutmak için sendikalar kurma yoluna gitmektedir. Bu şekildeki örgütlenmeler, meslekle ilgili araştırmaların yaygınlaşmasına, eksikliklerin giderilmesine ve toplumda belli bir baskı grubu olarak rol oynamasına katkı sağlamaktadır.

Dünyada halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabul edilip yaygınlaşmasıyla birlikte, çeşitli ülkelerde halkla ilişkiler örgütleri kurulmaya başlamıştır. Mesela; Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği 1955, Avrupa Halkla İlişkiler Merkezi ise 1959 yılında kurulmuş (Tortop 1975) ve meslekleşme konusunda önemli çalışmalar yapmıştır. Buna benzer örgütler çoğu Avrupa ülkesinde ve Amerika'da bulunmaktadır. Ülkemizde de bazı büyük şehirlerimizde halkla ilişkiler dernekleri bulunmakta ve üyelerin zaman zaman bir araya gelip kaynaşmalarına aracı olmakta, ancak meslekleşme konusundaki çalışmalarda yetersiz kalmaktadır. Meslekleşmeyle ilgili problemlerin aşılabilmesi için Türkiye'deki halkla ilişkiler çalışanlarının ve kurulan bazı derneklerin daha kapsamlı ve geniş bir örgütlenme içerisine girmesi yararlı olacaktır. Bu amaçla en kısa süre içerisinde "Türkiye Halkla İlişkiler Birliği" kurulmalıdır.

Türkiye Halkla İlişkiler Birliği'ne, kamu ve özel kuruluşlarda görev yapan ve özel çalışan halkla ilişkiler görevlileri üye olmalı ve alınacak kararlar desteklenmek suretiyle birliğin fonksiyonları artırılmalıdır.

Türkiye Halkla İlişkiler Birliği'nin; yönetim, yürütme ve disiplin kurulları bulunmalı ve bu kurullarda üniversite öğretim üyeleri ile kamu ve özel kuruluşlardaki halkla ilişkiler görevlileri belli oranda temsil edilmelidir. Birlik genel kurulu toplanıp, yürütme ve disiplin kurullarını belirledikten sonra, hemen araştırmalara ağırlık vermeli ve elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmalar yapılmalıdır. Halkla ilişkiler Birliği'nin öncelikle üzerinde duracağı konular şunlar olmalıdır:

Ortak bir faaliyet alanı ve iş tanımlaması  
Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğini yürüten insanların sayısı, ekonomik ve eğitim durumları,

Üst yöneticilerin halkla ilişkilere bakış açısı ve karşılaşılan sorunların çözüm yolları

Kuruluşlardaki halkla ilişkiler birimlerinin örgütlenme problemleri

Halkla ilişkilerin meslekleşmesine katkı sağlayacak kanuni düzenlemeler

Halkla ilişkilerin ahlak kuralları ve uyulmadığında uygulanacak müeyyideler

Halkla ilişkiler görevlilerinin eğitim ve işe alma standartları

Birlik ayrıca, üyelerinin indirimli veya ücretsiz olarak yararlanabileceği bazı haklar üzerinde de çalışmalıdır. Mesela; birlik tarafından üyelikleri onaylanmış halkla ilişkiler görevlilerine kimlik kartı verilmeli ve bu kart sayesinde üyeler; ulaşım, haberleşme gibi hizmetlerden indirimli olarak yararlanabilmelidir. Bu durum, birliğe üye olmayı özendirme ve kurallara uymayı sağlaması açısından yararlı olacaktır.

Birliğe öncelikle, halkla ilişkiler faaliyetini sürdüren herkes üye olabilmeli, kısa bir süre sonra da belli standartlara sahip olan insanlar alınmalıdır. Halkla ilişkiler mesleğine yeni başlayan insanların üyeliğinde; iletişim ve halkla ilişkiler ağırlıklı öğrenim veren fakülterden mezun olmak ve 6 ay süreyle birlik tarafından belirlenmiş herhangi bir halkla ilişkiler biriminde staj yapmak şartı getirilmelidir. Üyelik için gerekli şartlara sahip olanlar, birliğe başvurduğunda bir sınav yapılmalı ve kazananlara üzerinde kayıt numaralarının da yer aldığı "halkla ilişkiler görevlisi" kartı verilmelidir. Mesleği bırakanlar üç ay içerisinde tekrar halk-

la ilişkiler mesleğine dönmezse, üyelik kartları iptal edilmeli ve gerekli yerlere bu durum bildirilmelidir. Ancak belli bir süre sonra tekrar mesleğe dönülürse, yeni üyelik için gerekli şartlar aranmamalı ve birliğe hemen üye yapılmalıdır.

Türkiye Halkla İlişkiler Birliği, mesleğin ahlak yasalarını da açıkça belirlemeli ve uymayan görevlilere ceza-i müeyyideler uygulamalıdır. Hazırlanacak böyle bir ahlak yasasında temel olarak; kişinin hak ve hürriyetlerine aykırı davranılamayacağı, dürüstlükten vazgeçilemeyeceği, sosyal sorumluluk ilkesine dikkat edileceği, başarı için yalan haberlerin yayılamayacağı, insanların inanç ve değerlerine saygı duyulacağı, ülkenin birlik ve bütünlüğünü bozmaya yönelik çalışmaların yapılamayacağı ve bu şekilde davranan örgüt ve kişilere yardım edilemeyeceği vurgulanmalıdır.

Birlik, mesleğin ahlak standartlarını belirledikten sonra, bunlara uymayan üyelere verilecek cezaları da belirlemelidir. Ahlak standartlarına uymayan görevliler hakkında soruşturma açılmalı, gerekli bilgi ve belgeler toplandıktan sonra suç sabit görülürse, suçun derecesine göre cezalar verilmelidir. Suçun derecesi hafifse kınama ve uyarma, ağırsa birlikten kısa ve uzun süreli çıkarma yahut üyelikten ihraç cezası uygulanmalıdır. Ayrıca herhangi bir kurumun veya kişinin kastlı olarak zarara uğratılması söz konusuysa, adli mercilere gerekli suç duyurusu da yapılmalıdır.

Türkiye'de halkla ilişkilerin istenen anlamda meslekleşebilmesi için, örgütlenme konusunda üzerinde durulması gereken diğer bir nokta da, meslek üyelerinin sendika düzeyinde temsil edilmesidir. Halkla ilişkiler görevlilerinin ekonomik durumlarını iyileştirmek amacıyla, Türkiye Halkla İlişkiler Çalışanları Sendikası'nın kurulması faydalı olacaktır. Böyle bir sendikanın kurulması hem üyeler arasındaki ücret farklılıklarının giderilmesine, hem de yöneticilerden diğer mali hakların alınmasına katkı sağlayacaktır. Türkiye Halkla İlişkiler Birliği'ne üye olan her meslek mensubunun, bu sendikaya da üye olabilme imkanı getirilmelidir.

## SONUÇ

Halkla İlişkiler; belli bir faaliyet sahası, ahlak, eğitim ve işe alma standartları bulunan herkes tarafından yürütülemeyecek genç bir meslek

dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. ABD gibi gelişmiş ülkelerde belli bir mesleki olgunluğa ulaştığı halde, henüz Türkiye'de meslekleşememiş bir faaliyet olarak kalmaktadır.

Türkiye'de halkla ilişkilerin meslek olarak vazgeçilmez bir fonksiyonu icra edebilmesi için çeşitli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Her şeyden önce meslek üyelerinin kendi aralarında örgütlenmesi ve "Türkiye Halkla İlişkiler Birliği" ile "Türkiye Halkla İlişkiler Çalışanları Sendikası"nın kurulması, bu çalışmaların başında gelmektedir.

Kurulması önerilen Türkiye Halkla İlişkiler Birliği, mesleğin gelişmesi için çeşitli araştırmalar yapmak, mesleğin eğitim, ahlak ve işe alma standartlarını belirlemek ve belirlediği bu ilkeler doğrultusunda çalışmakla yükümlü olacaktır. Sendika ise, meslek üyelerinin mali haklarını korumak açısından fayda sağlayacaktır.

Türkiye Halkla İlişkiler Birliği'ne iletişim ve halkla ilişkiler ağırlıklı öğrenim veren fakültelerden/yüksek okullardan mezun olanlar ve 6 ay süreyle halkla ilişkiler birimlerinde staj yapanlar üye olabilmelidirler. Birliğe kabul edilen üyelere bir kart verilmeli ve bu kart sayesinde, meslek üyeleri bazı kolaylıklardan yararlanabilmelidir. Birlik en kısa süre içerisinde meslek mensuplarının uymakla yükümlü olduğu ahlak standartlarını ve ceza-i müeyyideleri belirlemelidir. Suçu sabit görülen meslek görevlilerine, birlik disiplin kurulu tarafından kınama, uyarma, uzaklaştırma, ihraç gibi cezalar verilmelidir.

Türkiye'de halkla ilişkilerin sağlıklı meslekleşebilmesi için, görevlilerinin işe alma standartlarının da belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, sadece Türkiye Halkla İlişkiler Birliği'ne üye olan insanlar, kamu ve özel kuruluşlarda halkla ilişkiler görevlisi olarak istihdam edilmelidir. Halkla ilişkiler birimlerindeki görevlerinden ayrılanlar, üç ay içerisinde aynı meslek dalındaki görevlerine dönmezlerse, birlik üyeliğinden çıkarılmalı ve kartları geri alınmalıdır.

Yukarıda önerilen bazı çalışmalar gerçekleştirilebilirse, şu anda herkes tarafından yapılması mümkün gibi görülen halkla ilişkiler mesleği, siyasal iktidarların yandaşlarını ödüllendirdiği veya özel sektör yöneticilerinin tanıdıklarını yerleştiği kadrolar olmaktan çıkarılabilecektir.

Mesleğin eğitim, işe alma ve ahlak standartlarının belirlenmesi, herkesin bu işi yapmasını engelleyecek ve daha nitelikli halkla ilişkiler görevlilerinin çalışması sağlanacaktır. Meslek hayatları boyunca sürekli olarak bilgilerini geliştiren, yeni teknikleri öğrenen halkla ilişkiler görevlileri, hem ülkenin gelişmesine katkıda bulunacak hem de, kendilerinden sonra gelecek meslektaşlarının önlerini açacaklardır.

Türkiye'de halkla ilişkiler mesleği bu doğrultuda hakettiği konuma oturacak ve yüzyılımızın en gözde mesleklerinden birisi olarak fonksiyonunu icra edecektir.

### KAYNAKLAR

Akil R (1988) Panel Konuşma Metni, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 içinde, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu ve Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara, ss. 227-230.

Bernays EL (1970) Public Relations, University of Oklahoma Press.

Can H (1992) Organizasyon ve Yönetim, Adım Yayınları, Ankara.

Chomsky N(1991) A.B.D. Terörü Terörizm Kültürü, Taha Cevdet (çev), Pınar Yayınları, İstanbul.

Chomsky N (1993) Medya Denetimi İmmediat Bildirgesi, Şen Süer (çev), Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul.

Cutlip SM and Center AH (1982) Effective Public Relations, Prentice Hall, New Jersey.

Emery E Ault PH and Agee WK (1975) Introduction to Mass Communications, Dood Mean & Company, New York.

Ertekin Y (1988) Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 içinde, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu ve Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara, ss. 35-46

Kadıbeşegil S (1998) Halkla İlişkiler Nereden Başlamalı, Mediacat Yayınları, Ankara.

Kazancı M (1982) Halkla ilişkiler Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, Savaş Yayınları,

Ankara.

Küçük Kurt M (1989) Halkla İlişkiler Açısından Halk Kavramı, Kurgu Derg, 5, ss. 259-270.

Küçük Kurt M (1988) Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 içinde, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu ve Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara ss. 155-171.

Lyord HM (1998) Halkla ilişkilerde Meslek Ahlakı, Nur Nirven ve Ahmet Ünver (çev), Rota Yayınları, İstanbul.

Mardin B (1988) Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 içinde, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu ve Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara, ss. 21-26.

Orrick JB (1967) Halkla İlişkiler Ders Notları, Oğuz Onaran (çev), Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara.

Pohl GM (1995) Public Relations: Designing Effective Communication, Kendal/Hunt Publishing Company, Iowa.

Sabuncuoğlu Z (1992) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa.

Schiller H(1993) Zihin Yönlendirenler, Cevdet Cerit (çev), Pınar Yayınları, İstanbul.

Tortop N (1986) Halkla İlişkiler, İlkSan Matbaası, Ankara.

Tortop N (1975) Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara.

Türkçe Sözlük (1983) Türk Dil Kurumu Yayını, Ankara.

Wilcox DL Ault PH and Agee WK (1992) Public Relations Strategies and Tactics, Harper Collins Publishers, New York

Wilson SLR (1995) Mass Media/Mass Culture an Introduction, Mc Graw Hill, New York. □