

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nisa BADEM

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
ORCID ID: 0000-0002-7701-8423, nisabadem9@gmail.com

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-9067-2171, acakyol@inonu.edu.tr

ÖZ

Ülkemizde halkla ilişkiler mesleğine olan ihtiyaç her geçen gün biraz daha artmaktadır. Kurumlar hedef kitleleri ile iyi ilişkiler kurup olumlu bir imaj oluşturma konusunda tek başına yeterli gelememekte ve büyük oranda halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak kurumların stratejik adımlar atarak varlığını sürdürdürebilmelerinde etkin bir rol üstlenen halkla ilişkiler mesleği, günümüzde önemli faydalar sağlamasına rağmen ne yazık ki kendini tam olarak kanıtlayabilmiş bir meslek değildir. Sık sık sekreterlik, reklamcılık gibi alanlarla karıştırılan halkla ilişkiler mesleği, henüz tam anlamıyla kendi mesleki farkındalığını oluşturabilmiş değildir. Hedef kitleler nezdinde farklı algı ve tutumlara sahip olan halkla ilişkiler mesleği, kurumların itibarını, imajını oluşturup bu imaj ve itibarın gelişimi için çaba gösterse de kendi mesleki imajını olumlu yönde oluşturmada çok başarılı olamamıştır. Bugüne kadar farklı bakış açılarıyla ele alınan bu konu üzerindeki çalışmalar gözden geçirildiğinde, halkla ilişkiler mesleğinin yukarıda bahsedildiği gibi öneminin çok fazla kavranamayışı ve mesleğin hak ettiği yerde olmayışı sonucunun ortaya koyulduğu görülmektedir. Ancak zaman ilerledikçe halk nezdinde bazı durum ve mesleklere karşı bakış açılarının değişip bunun sonucunda da var olan önyargıların ortadan kalktığı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı ise sürekli değişen ve gelişen dünyada halkla ilişkiler mesleğine dair bireylerin tutumları üzerinde olumlu yönde bir değişiklik olup olmadığının ölçülmesidir. Daha önce doğrudan halkın gözünden halkla ilişkiler mesleğinin imajının ölçülmesine dair bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu amaçla anket tekniği ile Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan farklı yaş ve cinsiyet gruplarındaki kişilere ulaşılmış ve halkla ilişkiler mesleğine dair oluşan tutum ve algının ölçülmesi planlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Tutum, Algı, İmaj

**A RESEARCH ON ATTITUDES TO THE PUBLIC RELATIONS
PROFESSION IN TURKEY****Nisa BADEM**

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
ORCID ID: 0000-0002-7701-8423, nisabadem9@gmail.com

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-9067-2171, acakyol@inonu.edu.tr

ABSTRACT

The need for the public relations profession in our country is increasing day by day. Institutions alone cannot be sufficient to establish good relationships with their target groups and to create a positive image, and they largely need public relations experts. However, although the Public relations profession, which plays an active role in the survival of institutions by taking strategic steps, provides significant benefits today, unfortunately, it is not a profession that has fully proven itself. The profession of public relations, which is often confused with areas such as secretarial and advertising, has not yet fully created its own professional awareness. Although the public relations profession, which has different perceptions and attitudes among the target audiences, has tried to create the reputation and image of the institutions and to develop this image and reputation, it has not been very successful in creating its own professional image in a positive way. When the studies on this subject, which have been handled from different perspectives until today, are reviewed, it is seen that the importance of the public relations profession as mentioned above is not understood much and the profession is not in the place it deserves. However, as time progresses, it is thought that the public's perspectives on some situations and professions have changed and as a result, the existing prejudices have disappeared. The aim of this study is to measure whether there is a positive change in the attitudes of individuals towards the public relations profession in a constantly changing and developing world. The fact that no study has been conducted to measure the image of the public relations profession directly from the public's perspective reveals the importance of this study. For this purpose, with the survey technique, it is aimed to reach people of different age and gender groups living in various provinces of Turkey and it is planned to measure the attitude and perception of the public relations profession.

Keywords: Public Relations, Attitude, Perception, Image

GİRİŞ

Halkla ilişkiler kavramı ilk ortaya çıktığı dönemlerden bu yana birçok değişim ve gelişim göstermiş dolayısıyla da her bir kuramcı ve araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Farklı tanımların var olmasının yanı sıra toplum nezdinde mesleğe dair farklı algılar da yer almaktadır. Ülkemizde halkla ilişkilerin gerek kamu kesiminde gerekse özel sektörde gündem günden güne gelişimini sürdürmesine karşın halkla ilişkiler mesleğinin amacı, doğası, nitelikleri, uygulama alanları ve etik değerleri toplum tarafından tam olarak bilinmemektedir. Toplumun büyük bir bölümünde halkla ilişkiler mesleği yanlış ve eksik bir şekilde algılanmaktadır. (Karapınar, 2019, s.1). Her ne kadar halkla ilişkiler uzman ve akademisyenleri alanın kapsam ve işlevinin önemini, mesleğin kurumlar için vazgeçilmez bir yönetim fonksiyonu olduğunu vurgulasalar da gerek dünyada, gerekse Türkiye'de halkla ilişkiler mesleği toplum tarafından tam anlamıyla bir meslek olarak görülmemektedir. (Öksüz, 2015, s. 261; Yıldırım ve Akbulut, 2017, s. 201). Ancak tüm bu ifadelerle karşın değişen ve gelişen dünya ile birlikte halk nezdinde birçok durum ve mesleğe karşı bakış açılarının değişerek, var olan önyargıların ortadan kalktığı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı ise bugüne kadar halkla ilişkiler mesleğine dair oluşmuş olan yanlış algı ve tutumda herhangi bir değişiklik halinin olup olmadığı konusunun ölçülmesidir.

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler mesleğinin genel bir çerçevede değerlendirilmesi yapılmış olup halkla ilişkilere dair oluşan yanlış algıların, mesleğe karşı var olan farklı tanımların sebepleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Halkla ilişkiler mesleği ortaya çıktığı andan itibaren birtakım eleştirilere maruz kalmıştır. Meslek adına verilen eğitimlerin yetersizliği, bu mesleği icra eden bireylerin etik kurallar çerçevesinde hareket etmediği gibi birçok konu bakımından halkla ilişkiler, eleştiri oklarını üzerine çekmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yapılan bu eleştirilerden bahsedilmektedir. Bunun devamında mesleğe dair yapılan en önemli eleştiri kaynaklarından biri olan Spin Doctor kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınarak, spin doktorları ve halkla ilişkiler uzmanları arasındaki farklar açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye'de yaşayan bireylerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılmış olan çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan söz edilmiştir. Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan, farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde bir anket çalışması yapılarak, bireylerin halkla ilişkiler mesleğini nasıl algıladıkları, mesleğin amacını ve işlevlerini nasıl anlamlandırdıkları incelenerek mesleğe dair var olan tutumu ölçmek amaçlanmıştır. Bu sayede genel anlamda halk nezdinde halkla ilişkiler mesleğine dair olumsuz tutum üzerinde bir değişiklik olup olmadığı konusunda bir değerlendirme yapılacaktır.

1. HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNE DAİR GENEL BİR DEĞERLENDİRME

İlk ortaya çıktığı zamandan itibaren bir kimlik krizi içerisinde olan halkla ilişkiler, uygulama alanının geniş olması, dinamik bir yapıya sahip olması, mesleğin fonksiyonlarının çarpıtılarak yanlış anlaşılması ve diğer disiplinlerle iç içe olması gibi sebeplerden dolayı ortak bir tanım altında birleşmemiştir (Kalender, 2008, s.19-20; Erdoğan, 2006, s. 30). Halkla ilişkiler ile ilgili kitaplar incelendiğinde birçok kaynakta mesleğe dair farklı tanımların yer aldığı ve son olarak da kitabın yazarının kendi meslek tanımlamasıyla cümleyi bitirdiği görülmektedir (Yıldırım ve Akbulut, 2017, s. 202).

Kazancı (2021, s. 82), Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler adlı kitabında halkla ilişkiler mesleğinin, belli bir ilke ve amacının olduğunu vurgulayarak, mesleğe dair farklı tanımlamaların yapılmaması gerektiğini, yapılsa dahi tanımların bu ilke ve amaçlar dahilinde olması gerektiğini belirtmektedir. Bu konuyla ilgili Rex Harlow'un 1970 yılında yapmış olduğu bir makale çalışmasında, 65 uzman tarafından elde edilen 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamaları özetlenmiş ve çıkan sonuç, IPRA tarafından en iyi

tanım olarak nitelendirilmiştir (Okay ve Okay, 2018, s. 10; Yıldırım ve Akbulut, 2017, s. 202). Yapılan bu tanıma göre:

“Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur” (Hutton, 1999, s. 200’den aktaran Okay ve Okay, 2018, s. 10).

Halkla ilişkilerin tanımından da anlaşıldığı gibi, var olan bütün bu değerler halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu değerler ışığında, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu yararını gözetmesi, etik kurallar çerçevesine önem vermesi, sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesi, her zaman doğruları savunup söyleyerek tutarlı olması beklenmektedir. Bir halkla ilişkiler uzmanı için bu değerler büyük önem arz etmektedir.

Halkla ilişkiler mesleği kamuoyu tarafından sık sık sekreterlik, reklamcılık, danışma bürosu, insan kaynakları gibi mesleklerle karıştırılmaktadır. İnsanlar üzerinde oluşan bu yanlış algı halkla ilişkiler mesleğinin tanımlanma sorunundan kaynaklanmaktadır (Yıldırım ve Akbulut, 2017, s. 202). Halkla ilişkiler öncülerinden Edward Bernays, bir röportajında bu konu hakkındaki görüşlerini: “*Mesleki kelimelerin anlamları, tıpkı hukuk, tıp, mimarlık alanlarında olduğu gibi kesinleşmediği sürece, halk tarafından farklı yorumlanacaktır.*” şeklinde ifade etmiştir (Peltekoğlu, 2007, s. 17). Kazancı (2021, s. 78) ise halk tarafından mesleğin farklı şekillerde tanımlanmasının sebebinin halkla ilişkilerin birçok komşu disiplin ile iç içe girmiş olmasından kaynaklandığını belirterek, halkla ilişkiler mesleğini “o birçok alanın kesiştiği bir kavşaktır” şeklinde ifade etmiştir. Peltekoğlu (2016, s. 380) ise bu konu üzerindeki fikrini Türkiye’deki halkla ilişkiler mesleğine karşı oluşan yanlış algı probleminin sadece halkla ilişkiler mesleğine dokunanların mesleği doğru okuması, anlaması, uygulaması ve doğru bir şekilde anlatmasıyla çözüme kavuşabilir şeklinde belirtmiştir.

Halkla ilişkiler mesleği, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de bir kadın mesleği olarak görülmektedir (Yıldırım ve Metin, 2006, s. 46). Öte yandan halkla ilişkiler mesleğinin güzel kadınlar ve yakışıklı erkekler tarafından icra edilmesi gibi bir yanlış algı da söz konusudur. Bu konuyu destekler nitelikte Özsoy’un 2006 yılında televizyon metinlerinde halkla ilişkiler mesleğinin temsili ile ilgili yapmış olduğu araştırmada, halkla ilişkiler mesleğini yapan kadınların birtakım kalıp yargılara maruz kaldığı ve bu alanda çalışan kadınların genel anlamda güzel, gösterişli, bakımlı ve çalışkan kadınlar olarak kodlandığı sonucuna varılmaktadır (Özsoy, 2006, s. 22).

Halkla ilişkiler alanında çalışan birçok birey olmasına karşın bugün hala belirli bir kesim tarafından halkla ilişkilerin meslek olarak görülmediği durumu söz konusudur. Alanında uzman akademisyenler ve uygulamacıların halkla ilişkilerin bir meslek olarak anılması gerektiğini ifade etmelerine rağmen toplum tarafından halkla ilişkiler bir meslek olarak nitelendirilmemektedir. Halkla ilişkilerin olumlu bir imaja sahip olmaması, yanlış bilgi vererek kamu yararını gözetmediği algısı, etik davranışlar sergilemediği düşüncesi ve mesleğin uzmanlar tarafından icra edilmemesi halkla ilişkiler mesleğinin bir meslek olarak görülmemesi sonucunu doğurmaktadır (Öksüz, 2015, s. 261). Tanyıldızı’na göre (2011, s. 76) bir mesleğin meslek olarak kabul edilebilmesi için o işin herkes tarafından yapılamayacağı kavranması gerekmektedir. Fakat halkla ilişkiler çalışmalarına bakıldığında mesleğin, bu alanda eğitim almamış, alanla ilgili teoride ve pratikte bilgi birikimi olmayan, halkla ilişkiler mesleğini bir konuk ağırlamak, basın mensupları ile görüşmek olarak nitelendiren birçok uzman tarafından yapıldığı görülmektedir.

(Biber, 2004, s. 11'den aktaran Arslan ve Duğan, 2019, s. 190). Halkla ilişkiler eğitiminin okullarda yaygın olarak verilmesine, alana dair uygulama faaliyetlerinin yoğunluğuna ve 1972 senesinden bu yana mesleğin bir derneğin (TÜHİD) bulunmasına rağmen günümüzde halkla ilişkiler mesleği 'herkesin yapabildiği bir iş' imajından sıyrılamamıştır. Halkla ilişkilerin kendini kanıtlaması, bir meslek olarak anılabilmesi, toplum zihniyetindeki algıların değişiklik göstermesi bu mesleği icra edenlerin el ele vererek, işbirliği içerisinde yürütecekleri çalışmalara bağlıdır (Öksüz, 2015, s. 261). İşbirliği içerisinde yapılan bu çalışmalar sayesinde halkla ilişkiler mesleği gün geçtikçe var olan bu olumsuz imajını iyileştirerek, toplum tarafından daha saygın bir meslek olarak görülecektir.

2. HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNE DAİR ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

Günümüzde halkla ilişkiler mesleğini olumlu yönden ele alan yaklaşımların olmasına karşın, mesleğe dair eleştirel yaklaşımlar da vardır. Halkla ilişkiler, bazı kuramcılar, araştırmacılar ve akademisyenler tarafından, mesleki eğitimin yetersiz oluşu, verilen eğitimlerin uluslararası düzeyde olmayışı, halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki etik kavramına uygun hareket etmemesi gibi konular bakımından birtakım eleştirilere maruz kalmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğine gün geçtikçe daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Buna paralel olarak da halkla ilişkilerin sürekli olarak kendini geliştirmesi beklenmektedir. Bu gelişmenin şartlarından biri de bu alanda çalışacak olan halkla ilişkiler uzmanlarına verilecek nitelikli eğitimlerden geçmektedir. Kazancı (2021, s. 85) kamu yöneticileri için halkla ilişkiler mesleğinin son derece önemli bir meslek olmasına karşın bu bireylerin halkla ilişkiler eğitim ve ilkelerinden mahrum olarak yetiştirildiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler mesleğinin modern ve son derece önemli bir görev olmasına karşın kamu sektörlerinde, halkla ilişkiler mesleğini yalnızca gazete kupürü kesmekten ibaret olduğu düşüncesinin bireylerin halkla ilişkiler eğitimi ve ilkelerinden mahrum bırakılarak yetiştirilmesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Öksüz (2015, s. 257) ise halkla ilişkiler mesleği eğitiminin yalnızca teori kısmına ağırlık verilmemesi gerektiğini ve bununla birlikte mesleği uygulayacak kişilerin pratikte de kendini geliştirmesine yardımcı olacak birtakım eğitimlerin düzenlenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Halkla ilişkiler eğitim alanına yönelik var olan bir diğer eleştiri ise yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin uluslararası düzeyde bir nitelik kazanmasına karşın alanda verilen eğitimlerin bu alanda yetersiz oluşudur. Başarılı olmak isteyen bir halkla ilişkiler uzmanının mutlaka diğer ülkelerin kültürlerine siyasi, ekonomik ve hukuksal yapılarına hakim olması gerekmektedir. Eğitim müfredatlarında ise uluslararası halkla ilişkiler, uluslararası iş dünyası, yabancı dil ve diğer ülkelerin uygulama çalışmalarını içeren derslere yer verilerek öğrencilerin diğer ülkeler hakkında bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Ayrıca öğrencilere uluslararası düzeydeki etik kurallar hakkında bilgiler verilmesi gerekmektedir. Bugün literatürde de var olan PRSA, (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği), İABC (Uluslararası İş İletişimciler Derneği), IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) ve Profesyonel Gazeteciler Topluluğu gibi derneklerin etik kuralları öğrencilere örnek olarak gösterilebilir (Yıldırım, Becerikli, 2015, s. 207).

Halkla ilişkiler mesleğinin ilk uygulama örnekleri her ne kadar tarihin eski dönemlerine dayansa da, mesleğin ortaya çıkma ve gelişme koşulları değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler mesleğini aslında kapitalist sistemin bir kurumu olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Bunun sonucunda halkla ilişkiler kavramı esasen ticari bir örgütün kar amaçlı faaliyetlerinin yürütülmesine yardımcı olan bir meslek olarak değerlendirilmiştir (Özden ve Saran, 2006, s. 243). Halkla ilişkiler mesleği ilk ortaya çıktığı zamandan bu yana mesleki etik kavramı her fırsatta vurgulanmış olsa da halkla ilişkiler mesleğinin kurumu korumak adına gerçekleri gizlediği, doğruları söylemekten kaçındığı konusundaki yaygın inanış giderek artmıştır (Özden ve Saran, 2006, s. 244). Mesleğe yönelik var olan bu eleştirel yaklaşıma göre, halkla ilişkiler mesleği gerçekleri çarpıtarak, yanlış bilgilere, doğru bir bilgi izlenimi vererek halka yansıtılmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğine yönelik getirilen en büyük eleştirilerden biri de spin uygulamaları sebebiyle oluşmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, günümüzde propaganda makineleri, spin doktorları gibi çok sayıda kavramla eşdeğer tutulma eğilimine maruz kalmaktadır. Bu da mesleğin yanlış algılanması sonucunu doğurmaktadır (Ustakara, 2019, s. 34). Halkla ilişkilerin saygınlık boyutunu zedeleyen spin doctor kavramını ve bu kavramın halkla ilişkiler mesleğinden ayrılan özelliklerini farklı bir başlık altında incelemek daha doğru olacaktır.

3. HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ AÇISINDAN BİR TEHDİT UNSURU OLAN SPİN DOCTOR KAVRAMI

“Halkla ilişkiler uygulayıcıları etik dışı davranışlar sergiler” algısının oluşumundaki en önemli sebeplerden biri de spin doktor kavramıdır. Her meslekte olduğu gibi, halkla ilişkiler mesleği de etik kurallar çerçevesinde ilerlemektedir. Ancak 1980’ler sonrasında ortaya çıkan spin kavramı halkla ilişkiler mesleğinin etik kurallar çerçevesine büyük oranda zarar vermektedir (Ustakara, 2019, s. 1). Bugün spin doctor kavramı, halkla ilişkiler uygulayıcılarının hepsi için kullanılarak uygulamacılara negatif bir anlam yüklemektedir (Çınarlı, 2004, s. 169).

Halkla ilişkiler mesleği spin ya da spin doktorluğu gibi çoğunlukla olumsuz izlenim oluşturan çeşitli kavramlarla anılmaktadır (Hutton, 1999, s. 199). Spin ve spin doktoru gibi kavramlarını halkla ilişkiler mesleği ile eş değerde görmek ya da halkla ilişkiler mesleğinin alternatif bir ismi olarak değerlendirmek yanlış bir yaklaşım olacaktır (Kalender, 2008, s. 29). Bu nedenle “spin” ve “spin doktoru” kavramları daha ayrıntılı bir şekilde incelenerek bu kavramların halkla ilişkiler mesleğinden ayrılan özelliklerinin saptanması gerekmektedir (Ustakara, 2019, s. 27).

Spin kavramı başlangıçta sınırlı olarak siyasi kampanya danışmanlarının etik dışı ve yanıltıcı faaliyetleri için kullanılmıştır. İngilizce kökenli “dönme, döndürmek” anlamına gelen spin kavramı 1990’larının ortalarından bu yana, medya mensupları tarafından halkla ilişkiler uygulayıcılarının yaşadığı bir olay ya da problemleri olumlu bir durum gibi yansıtma çabalarını tanımlamak amacıyla kullanılmışlardır (Çınarlı, 2004, s.168; Ustakara, 2019, s. 34).

‘Spin doctor’ kavramı ise ilk olarak 1984’de William Safire’in Political Dictationary adlı kitabında The New York Times’ın Yazı işleri, Reagan’ın yeniden başkan olarak seçilmesi için yapılan seçim kampanyasındaki çabalarla ilgili olarak kullandığı görülmektedir (Çınarlı, 2004, s. 168). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi bilgi verme temeline dayanmayan bu kavram, medya ve kamuoyunu manipüle etmeyi amaçlamaktadır (Özgen ve Bayraktar, 2014, s. 92).

Halkla ilişkiler mesleğinin genellikle spin, spin doctor gibi olumsuz kavramlarla nitelendirilmesi mesleğin saygınlığını kaybetmesi sonucunu doğurmaktadır. Gerçekleri olduğundan farklı bir şekilde yansıtarak medyayı yanıltıcı kurgular ile yönlendirmeye çalışan spin doktor ile halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki fark göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir boyuttadır. Nitekim spin doctor olarak adlandırılan kavramda etik dışı davranışlar sergilenirken, halkla ilişkiler mesleğinin en önemli özelliklerinden biri de etik davranışlar çerçevesinde ilerleyerek hedef kitleye karşı şeffaf olma hali söz konusudur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarını spin doktorlarından farklılığını vurgulamak için temel bir ayrım bu iki madde ile özetlenebilir (Foça, 2006, s. 206):

a) Meşru teknikleri uygulama yönünde doğru çalışan danışman;

b) Doğru enformasyon amacı yerine, manipüle etme amacına hizmet eden danışman.

Yukarıda da belirtildiği gibi halkla ilişkiler uzmanları doğru bilgiler aktararak iletişim kurmayı hedeflerken; spin doktorları ise gerçekleri çarpıtıp, olumsuz bir olayı tersine çevirerek kamuoyunu yanıltmaya çalışmaktadır.

Spin doctor kavramı ile halkla ilişkiler mesleğinin farkları Tablo1’de ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir.

Tablo 1: Halkla İlişkiler Mesleği ve Spin Doctor Kavramı Arasında Derin Bir İnceleme

	Geleneksel Halkla İlişkiler Mesleği	Spin Doctor Kavramı
Amaç	Kurumsal hikayeyi mümkün olan en iyi şekilde sunmak, olası zorlukları ortadan kaldırmaya çalışmak.	Olayların olumsuz yöne çekilmesinin önüne geçmek. Muhaliflerinden önce harekete geçmeye çalışmak.
Medya	Geleneksel basın konuşmalarını, basılı yayımları, televizyonu ve fotoğrafları kullanır.	Cep telefonları, internet gibi yeni iletişim teknolojilerini kullanır.
Müşteriler	Şirketler, politikacılar veya hükümet olabilir.	Politikacılar, hükümet yetkilileri, hukuk davalarına karışan partiler, bazen eğlence dünyasının veya spor takımlarının üyeleri.
İletişim Araçları	Doğrudan halkla ilişkiler araçlarına, haber bültenlerine, basın açıklamalarına, basın konferanslarına, konuşmalara, kurumsal reklamlara ağırlık verir.	Dolaylı halkla ilişkiler araçlarına başvurur. Örneğin editörler ve yayıncılarla ilişki kurar. Gazetecilerle haftalık görüşmeler yaparak, onları çalıştıkları medya kuruluşlarında ziyaret eder.
İletişim Teknikleri	Genel olarak yazma, konuşma, iletişimlerinde başkalarına danışmanlık yapma eğilimindedir.	Gündem olacak konuları ve haber değerleri taşıyan olayları iyi bilir. Önce iyi haberleri daha sonra ise kötü haberleri verir.
Kamuoyuna Yönelim	Şirket, hükümet ve kamuoyunun ortak çıkarlarını vurgular.	Müşterinin olayları yorumlayışının medyada yansıtılmasına önem verir.
İlgi Çekme Genişliği	Belirli kamu katmanlarını hedefler.	Medya kanallarını müşterinin iletileriyle tek bir çerçevede doldurur.
Etik Yaklaşım	Etik ve doğru olmaya vurgu yapar.	İşini bitirmeye yarayacak, alışılmışın dışında, doğru olmayan yöntemlere vurgu yapar.
Öz İmaj ile İlgili Kaygılar	Saygın bir meslek olmakla meşguldür.	Göz önünde olmamaya çalışırlar, spin doctor olduğunu inkâr eder.

Kaynak: (Sumpter,1994,s.24)

4. YÖNTEM VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Halkla ilişkiler ilk ortaya çıktığı andan itibaren araştırmacılar, kuramcılar ve uzmanlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu farklı tanımlar halkla ilişkiler mesleğine dair farklı algıları da beraberinde getirmiştir. Bugüne kadar yapılan çeşitli çalışmalar incelendiğinde genel anlamda halkla ilişkiler mesleğine dair tutum ve algıların olumsuz yönde olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın amacı ise değişen ve gelişen dünyada halkla ilişkiler mesleğine dair tutum ve algıların değişip değişmediğinin,

mesleğe dair bir farkındalığın oluşup oluşmadığının ölçülmesidir. Halkla ilişkiler mesleğinin nasıl algılandığı konusunda yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde halkla ilişkiler bölümü mezunu öğrencileri, akademisyenler gibi gruplar üzerinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak Türkiye’de yaşayan, hizmet sunulan asıl kitlenin tamamının tutumlarının ölçümlendiği bir çalışmaya rastlanmaması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmada Türkiye’de yaşayan halkın, halkla ilişkiler mesleğine dair tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket 511 kişi üzerinde uygulanmıştır. Ankete katılan bireylerin bazılarının çelişkili ve rastgele cevaplar vermesinin tespit edilmesi üzerine 46 adet anket değerlendirme dışı bırakılarak toplamda 465 kişinin cevapları geçerli sayılmıştır. Anketin hiçbir sorusu yanıtı bırakılmamıştır.

Hazırlanan anket çalışmasında; Yıldırım ve Akbulut’un (2017) halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin yakınlarının halkla ilişkiler mesleği konusunda tutum ve algılarına dair yapılan araştırma ölçeğinden yararlanılmıştır.

Ankette elde edilen veriler, SPSS 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu anket, iki bölüme ayrılarak toplamda 20 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan 4 soru ile katılımcıların demografik özelliklerinin ölçülmesi hedeflenirken, ikinci bölümde yer alan 16 soru ile de halkla ilişkiler mesleğine dair tutumların ölçülmesi hedeflenmiştir. Tutum ölçümü için 5 ‘li Likert ölçeği kullanılıp, kesinlikle katılmıyorum yanıtı (1)- kesinlikle katılıyorum yanıtı ise (5) olarak kodlanmıştır. Ancak soruların bazılarının olumsuz olması nedeniyle ters kodlama uygulanmıştır. Son olarak araştırmanın güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Soru formunda yer alan 16 ifadenin Cronbach Alpha değeri ise 0,639 olarak bulunmuştur.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan, yapılan bu çalışma öncesinde halkla ilişkiler mesleğine dair bir tutum ve algıya sahip olan insanlardır. Türkiye’de seksen bir il bulunmaktadır. Ancak seksen bir ilin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı yapılan bu araştırma internet üzerinden ulaşılan, Türkiye’nin belirli illerinde yaşayan bireyler üzerinde uygulanmıştır.

4.4. Araştırma Soruları

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumu ölçmeye odaklanan bu araştırma kapsamında aşağıdaki soruların cevapları aranmaktadır:

- S1.** Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğine dair halkın tutumu nedir?
- S2:** Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği tanımlanma problemi yaşıyor mu?
- S3:** Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği reklamcılık, sekreterlik gibi mesleklerle karıştırılıyor mu?
- S4.** Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğine dair halkın tutumu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- S5.** Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutum üzerinde olumlu yönde bir değişiklik var mıdır?

5. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın yöntem kısmında bahsedildiği gibi uygulanan anket toplam iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünü kapsayan Tablo 2, katılımcıların demografik özelliklerini belirten frekans tablosunu oluştururken, ikinci bölümü kapsayan Tablo 3 ise katılımcıların ifadelerine yönelik katılım derecelerinin ortalama ve standart sapmalarını belirtmektedir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	269	57,8
Erkek	196	42,2
Toplam	465	100
Yaş		
18-25	273	58,7
26-35	93	20,0
36-45	51	11,0
46 ve üzeri	48	10,3
Toplam	465	100
Meslek		
Ev Hanımı	43	9,2
Serbest Meslek	16	3,4
Özel Sektör	77	16,6
Kamu Sektörü	86	18,5
Emekli	12	2,6
Öğrenci	226	48,6
İşsiz	5	1,1
Toplam	465	100
Eğitim		
İlk ve Orta Öğretim	17	3,7
Lise	68	14,6
Önlisans	98	21,1
Lisans	256	55,1
Lisansüstü	26	5,6
Toplam	465	100

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların % 57,8'ini kadınların, % 42,2'sini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde uygulayıcıların yaklaşık olarak % 79 oranla 18- 25 ve 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Uygulayıcılar mesleki açıdan değerlendirildiğinde ise katılımcıların % 67,1 oran ile kamu sektörü ve öğrenci kategorisine ait olduğu görülmektedir. Son olarak tablo 2 eğitim düzeyi açısından incelendiğinde ise katılımcıların % 55,1 oran ile lisans eğitim düzeyinde oldukları görülmektedir.

Tablo 3: İfadelere Yönelik Katılım Derecelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1.Halkla ilişkiler mesleğinin ne iş yaptığını anlamakta zorlanırım.	3,4667	1,08847
2.Bu mesleği yapmak için üniversite diplomasına gerek yoktur.	3,8452	1,15674
3.Halkla ilişkilerin mesleki bir garantisi yoktur.	3,1871	1,15662
4. Halkla ilişkiler uzmanları etik davranışlar sergilemez.	3,8323	1,03486
5. Halkla ilişkiler sadece bir göz boyamadır.	4,0946	,91895
6. Halkla ilişkiler mesleği herkesin yapabileceği bir meslektir.	2,0409	,98941
7. Halkla ilişkiler ücretsiz reklam yapar.	2,4774	1,03392
8. Halkla ilişkiler saygın bir meslektir.	3,7591	,97713
9. Halkla ilişkiler çağa uyum sağlayan ve sürekli gelişen bir meslektir.	3,9699	,91630
10. İyi bir halkla ilişkiler uzmanının genel kültürü yüksektir.	4,0667	,88927
11. Halkla ilişkiler mesleğini yürütenler güvenilir insanlardır.	3,3591	1,01606
12. Halkla ilişkiler mesleği sekreteryaya hizmetine karşılık gelir.	2,5763	,96439
13. Halkla ilişkiler mesleği iletişim becerileri gerektiren bir meslektir.	4,5312	,70374
14. Halkla ilişkiler becerisi organizasyon yeteneği gerektiren bir meslektir.	4,3011	,73965
15. Halkla ilişkiler uzmanları kendilerini iyi ifade etmek zorundadır.	4,4108	,78859
16. Halkla ilişkiler yabancı dil bilgisi gerektiren bir meslektir.	3,8258	,93414

Yukarıda yer alan tabloda, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum değerinde kodlanmış olup olumsuz soru köküne sahip olan ilk beş ifade üzerinde ters kodlama uygulanmıştır.

Uygulayıcıların belirtilmiş olan beş ifadeye karşı katılım dereceleri incelendiğinde en yüksek ortalamanın "halkla ilişkiler sadece bir göz boyamadır" ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Yine belirtilen ilk beş madde içerisinde ikinci en yüksek ortalamanın ise “bu mesleği yapmak için üniversite diplomasına gerek yoktur” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle halkla ilişkiler mesleğinin katılımcılar tarafından yanıltıcı bir meslek, bir göz boyama aracı olarak görülmediği ve yine katılımcılar tarafından halkla ilişkiler mesleğini icra eden bireylerin üniversite diplomasına sahip bireyler olması gerektiği düşüncesine dair bir görüşün öne çıktığı söylenebilir.

Belirtilen maddeler arasında 3. ve 1. soruların ise sırasıyla en düşük ortalamaya sahip ifadeler olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkılarak katılımcıların halkla ilişkiler mesleğinin gelecek vaat eden bir meslek olduğu konusunda kararsız bir görüşe sahip olduğu, halkla ilişkiler mesleğinin amaç ve uygulama biçimi konusunda tam anlamıyla bir bilgi sahibi olmadığı yorumu yapılabilmektedir.

Uygulayıcıların yukarıda belirtilen diğer ifadelerle katılım dereceleri incelendiğinde ise en yüksek ortalamaya sahip maddenin “halkla ilişkiler mesleği iletişim becerileri gerektiren bir meslektir” ifadesine ait olduğu görülürken en düşük ortalamanın ise “halkla ilişkiler mesleği herkesin yapabileceği bir meslektir” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Fark Analizi

Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sap.	T	P
Kadın	269	3,6173	,36740	,544	,587
Erkek	196	3,5976	□40008		

SONUÇ VE TARTIŞMA

Halkla ilişkiler mesleği, ortaya çıkışından bugüne dek toplum tarafından yanlış algılanma, meslekleşme sorunu, etik davranışlar çerçevesine uyum sağlayamama, farklı mesleklerle sık sık karıştırılma, alana dair verilen eğitimin yetersizliği, kamuoyu çıkarlarını gözetmeme gibi birçok sorun ile karşı karşıya kalmıştır. İlgili literatür incelemesinde halkla ilişkiler mesleğinin uzun yıllardır faaliyet göstermesine karşın hala isteği imaja sahip olamayışı yönünde ortak bir görüşün hakim olduğu görülmektedir.

Tuncer'in (2011) “Halkla İlişkilerde Meslek Standartları Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada, “Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin standartları özellikle meslek eğitimi ve dernekleşme boyutlarında eksik, uzmanlık ve meslek etiği boyutlarında ise yetersizdir.” sonucu ortaya atılmıştır.

Yine Yıldırım ve Akbulut’un (2017) halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin yakınları üzerinde uygulanan bir çalışmada, düşünülenin aksine tamamen olumsuz bir tutum ve algının ortaya çıkmamasıyla birlikte araştırmaya dahil olan katılımcıların çoğunluğu tarafından halkla ilişkiler mesleği doğru tanımlansa dahi genellikle satış ve pazarlama alanındaki mesleklerle karıştırıldığı sonucu da beraberinde ortaya çıkmıştır.

Aynı doğrultuda Engür ve Engür ’ün (2018) hazırlamış olduğu bir çalışmada ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun halkla ilişkiler eğitimi almalarına rağmen, halkla ilişkiler disiplini diğer disiplinlerden ayıran ilkelerin farkında olmadıkları sonucuna varılmıştır.

İncelenen araştırma sonuçlarından yola çıkılarak sürekli gelişen ve değişen dünyayla birlikte bireylerin de halkla ilişkiler mesleğine yönelik bakış açılarının farklılaşıp, söz konusu mesleğe karşı var olan olumsuz tutum ve önyargılarının ortadan kalkabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda yapılan çalışma kapsamında Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan, farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde bir anket çalışması uygulanarak bireylerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

İlk bölümüyle katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan anketin ikinci bölümünde ise uygulayıcıların halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumları ölçülmek istenmiştir. Araştırma kapsamında yanıtlanması beklenen sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, bireylerin genel anlamda halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumlarının olumsuz yönde olmadığı görülmekte ancak katılımcıların halkla ilişkiler mesleğinin ne iş yaptığını anlama konusunda kararsız bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

Türkiye'de halkla ilişkiler mesleği reklamcılık, sekreterlik gibi mesleklerle karıştırılıyor mu sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, bireylerin halkla ilişkiler mesleğinin sekreterlik mesleğiyle olan ayrımı konusunda kararsız oldukları ancak halkla ilişkiler mesleğinin reklamcılık mesleğiyle olan ayrımı konusunda ise bilinçli oldukları sonucuna varılmıştır.

Araştırmada yanıtlanması beklenen dördüncü soru kapsamındaki, mesleğe yönelik tutumun cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ifadesini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t- test analizi uygulanmış olup, mesleğe yönelik tutumların cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

Son olarak Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutum üzerinde bir değişiklik olup olmaması hususunda halkla ilişkiler mesleğine dair genel çerçevede yer alan olumsuz bakış açısının azalmakta, toplum zihnindeki olumsuz tutum ve algıların bir nebze de olsa olumlu yöne çevrilmekte olduğu düşünülmektedir. Bu durum gerçek halkla ilişkiler uzmanları tarafından sevindirici bir haberdir ki halkla ilişkiler mesleğinin hızla olmasa da yavaş yavaş bu olumsuz algı zincirini kırmaya başladığı düşünülmektedir.

Bugün birçok kurumun, sağladığı ürün veya hizmetlerle beraber müşterileriyle iyi ilişkiler kurarak rakiplerinden ayrılmasında, sosyal, ekonomik ve siyasal alanlarda ulaşılan başarılarında rolü büyük olan halkla ilişkiler mesleğinin bireyler üzerinde daha olumlu izlenimler bırakması halkla ilişkiler mesleğini icra eden bireylerin elindedir.

Çalışmanın literatür kısmında da bahsedildiği gibi "halkla ilişkiler uzmanları etik dışı davranışlar sergiler" algısının oluşumunda "Spin Doctor" kavramının payı büyüktür. Bu bakımdan halkla ilişkiler mesleğinin olumlu bir imaj oluşturabilmesinin başlıca şartlarından birinin halkla ilişkiler uzmanları ve spin doctor adı altında mesleği yürüten bireylerin ayırt edici özelliklerinin topluma daha iyi bir şekilde aktarılması gerektiği düşünülmektedir. Öte yandan mesleğe dair farkındalığın daha net bir şekilde oluşabilmesi, mesleğin gereklerinin daha iyi kavranabilmesi için geleceğin halkla ilişkiler uzmanları olacak bireylere ders kapsamının yanı sıra mesleği icra edebilmek adına kullanılacak olan etik kodların daha ayrıntılı bir şekilde verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber yine mesleki olarak farklı kültürlere uyum sağlayabilmeleri adına Amerika ve Avrupa'daki alansal gelişme bilgilerinin verildiği eğitimlerin düzenlenmesinin de yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular elbette ki genellenebilir bulgular değildir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yaşayan bireylerin mesleğe dair farklı bakış açıları olduğu düşünülmektedir. Bu bakımdan yapılacak olan bir sonraki çalışmanın Türkiye'deki doğu ve batı illerinde yaşayan bireyler üzerinde uygulanarak, iki bölgenin mesleğe dair var olan tutumlarının karşılaştırıldığı bir çalışmanın gerçekleştirilmesinin literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu sayede halkla ilişkiler mesleğine yönelik olumsuz tutumların yer aldığı iller üzerinde mesleğe dair bilgilendirici faaliyetlerin yürütülmesi oluşan olumsuz tutum ve algıların yok olması adına faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Arslan, A. ve Duğan, Ö.(2019). Türkiye’de ve Amerika’da Halkla İlişkiler Mesleğine Bakış Açısının İş İlanları Üzerinden Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1),188-199.
- Balta, Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi; Balta, Peltekoğlu, F.(2016). “Halkla İlişkiler Üzerine Düşünmek”. *İletişimin Gücü* (Ed. Filiz Balta Peltekoğlu), ss.367-382. İstanbul: Beta.
- Bowen, Shannon A. (2009). All Glamour, No Substance? How Public Relations Majors and Potential Majors in an Exemplar Program View the Industry and Function, *Public Relations Review*, 2009(35): 402–410.
- Çınarlı, İ. (2004), “Döngü Uzmanları (Spin Doctors) Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu.” *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*,(1), ss.165-174.
- Engür, Ç., ve Engür, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Disiplinine Yaklaşımı. *International Journal of Social Science*, 1(2), 336-346.
- Erdoğan, İ.(2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınevi.
- Foa, M. (2006). Görünmez Tehlike: Spin Doktorları Medya Etik Kurallarını Nasıl Atlarlar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (Çev. Hülya Eraslan). (23), ss.205-210.
- Görgün, A.(2006). “Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor”. 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006, ss.306-318, Kocaeli.
- Hutton, J.G. (1999). The Definition, Dimension and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*. 25 (2), 199-214.
- Kalender, A.(2008). “Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları”. *Halkla İlişkiler*, (Ed. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), ss.11-29. Konya: Tablet Yayınları.
- Karapınar, K.(2019). *Halkla İlişkiler Algısı: Alan Öğrencilerinin ve Sektör Uygulayıcılarının Mesleğe İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kazancı, M.(2021). *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*.13.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.

- Okay, A. ve Okay, A.(2017). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*.10. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Öksüz, B. (2015). "Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (40), ss. 249-265.
- Özgen, E, ve Bayraktar, N. (2014). Spin Doctor Kavramının Tehdidi Altında Halkla İlişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*,(21), ss.1-18.
- Özden, Z, Saran, M.(2006). Halkla İlişkiler Alanında Etik Sorunlar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), ss. 242-261.
- Özsoy, A.(2006).“Televizyon Metinlerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin Temsili Üzerine Eleştirel Bir Bakış: Yağmur Zamanı ve İhlamlar Altında Dizi Metinlerinde Halkla İlişkilerin Nesnesi Olarak Kadın”, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006,ss.13-24. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 7.Baskı, İstanbul: Alfa Akademi.
- Sumpter, Randy and Tankard Jr, James W. (1994). The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations. *Public Relations Review*, 20(1), 19-27.
- Tanyıldızı, N.İ. (2011). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), ss.75-81.
- Tuncer, M. Umut. (2011). Halkla İlişkilerde Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), ss. 63–85.
- Ustakara, F.(2019).“Halkla İlişkiler Uzmanı ile Spin Doktoru Arasındaki Temel Fark: Etik”. *Uluslararası Etik Araştırmaları Sempozyumu*, 9-11.Mayıs 2019, ss.27-36, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Yıldırım, Becerikli, S.(2015). “Bilgi Toplumunda Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkilere Eleştirel Yaklaşımlar”. *Halkla İlişkiler*, (Ed. Aydın Ziya Özgür), ss. 191-209. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, G. Akbulut, D.(2017). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), ss.199-223.
- Yıldırım, D. Metin, S.(2006). “Halkla İlişkiler ve Cinsiyet”. 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006, ss.45-50. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.