

## Türkiye'deki Büyük İş Örgütlerinde Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Profili<sup>1</sup> Fulya Erendağ Sümer<sup>2</sup>

### Öz

Günümüzde örgütlerin çevresiyle olan ilişkilerinin kapsamı artık genişlemiş, sosyal ve toplumsal duyarlılıkları da içeren çoklu paydaş ilişkilerine doğru evrilmiştir. Bu durum, örgütteki diğer fonksiyonlara göre daha geniş bir paydaş grubu ile etkileşim halinde olan halkla ilişkilerin sorumluluk alanını genişletirken halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleki statü ve mesleki gelişimleri ile de ilişkilidir. Nitekim, halkla ilişkiler uygulayıcılarının mevcut profilini ortaya koymak örgüt içinde halkla ilişkilerin hangi konumda olduğunu açıklamak için de önemli bir adımdır. Bu araştırmada da Türkiye'deki büyük iş örgütlerindeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının profilini tespit etmek amacıyla İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) Türkiye çapında her yıl gerçekleştirdiği "Türkiye'nin ilk 500 büyük kuruluşu" araştırmasının verilerine göre halkla ilişkiler departmanı ya da halkla ilişkiler sorumlusunun bulunduğu firmaların halkla ilişkiler bölüm müdürleri/ yöneticileri/sorumluları ile anket gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları; Türkiye'deki büyük iş örgütlerindeki uygulayıcıların mesleki eğitim almış olduklarını, dolayısıyla alanın profesyonel özellik kazanma sürecinde geliştiğini göstermektedir. Ayrıca, halkla ilişkilerin direk üst yönetime bağlı olması departmanların özerk olduğunu da ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Uygulayıcısı, Halkla İlişkiler Mesleği.

## The Profile of Public Relations Practitioners In Big Enterprises of Turkey

### Abstract

Today the scope of relationships of organizations within their environments has expanded and also evolved into the multiple stakeholder relationships that include social sensitivity. While this situation expands the responsibility area of the public relations which is in interaction with a larger stakeholder groups in comparison with other functions of the organizations, it is related with the public relations practitioners' professional status and developments. Identifying the current profile of public relations practitioners is an important step for explaining the position of public relations in organizations. Therefore, the aim of this study is to examine the profile of public relations practitioners in big enterprises of Turkey. The results of the research attended by the public relations managers of the businesses identified by reference to the "First 500 Big Enterprises of Turkey" of Istanbul Chamber of Commerce (ISO) show that the public relations practitioners have professional education; therefore, the public relations field develops in the process of gaining professional status. Furthermore, the fact that public relations depend on top management shows that the departments of public relations are autonomous.

**Keywords:** Public Relations, Public Relations Practitioners, Public Relations Profession.

1. Bu çalışma Stratejik Halkla İlişkiler Yönetim Modelinin Bağlamsal Analizi: "Türkiye'deki Büyük İş Örgütlerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma" isimli doktora tezinden geliştirilmiştir.

2. Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

eleman statüsündedirler (Grunig ve Hunt, 1984: 91; Toth vd., 1998: 146).

Halkla ilişkiler biriminde çalışan her uygulayıcı belli bir seviyede hem yönetici hem de teknisyen rolünü temsil etmesine rağmen, halkla ilişkiler uygulayıcılarının baskın rolü, rollerini hangi sıklıkla (yoğunlukla) yaptıklarına göre belirlenmektedir (Lauzen ve Dozier, 1992: 209). Ayrıca, uygulayıcıların bireysel özellikleri (kişi faktörü), üst yönetimin halkla ilişkileri nasıl algıladığı ve halkla ilişkilerden beklentileri halkla ilişkiler uygulayıcı rollerini de etkilemekte ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının o örgüt içinde nasıl konumlandıklarını da açıklamaktadır (Moss, Warnaby ve Newman, 2000). Bu doğrultuda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının mevcut profilini ortaya koymak örgüt içinde halkla ilişkilerin hangi konumda olduğunu açıklamak için de önemli bir adımdır. Bu araştırmada da Türkiye'deki büyük iş örgütlerindeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının profilini tespit etmek amaçlanırken; bu tespitin halkla ilişkilerin Türkiye'deki örgütler için ifade ettiği anlamı yansıtması da beklenmektedir.

## 1. Yöntem

Bu araştırmanın amacı halkla ilişkiler anlayışının geleneksel halkla ilişkilerden stratejik halkla ilişkilere evrilme sürecinde yaşanan dönüşümün, halkla ilişkiler uygulayıcılarının profiline nasıl yansıdığını tespit etmektir. Bu doğrultuda Türkiye'deki iş örgütlerindeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının profilini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma, tanımlayıcı / betimleyici araştırma tasarımı temel almıştır.

Araştırmanın örneklemini büyük iş örgütlerinin halkla ilişkiler uygulayıcıları oluşturmaktadır. Bu örgütlerin belirlenebilmesi için İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) Türkiye çapında her yıl gerçekleştirdiği "Türkiye'nin ilk 500 büyük kuruluşu" araştırmasının 2009 yılı verilerine başvurulmuştur. Sınırlı düzeyde kamu, çoğunluğu ise özel örgütlerden oluşan 500 firma ilk olarak, örgütsel yapılarında halkla ilişkiler bölümünün ya da halkla ilişkiler sorumlusunun olup olmadığına bakılarak ön elemeye tabi tutulmuştur.

Yapılan ilk elemelerde 500 firmadan sadece 215'inde halkla ilişkiler departmanı ya da halkla ilişkiler sorumlusunun bulunduğu belirlenmiş ve hazırlanan anket formu bu firmaların halkla ilişkiler bölüm müdürleri/yöneticileri/sorumlularına gönderilmiştir. Bazı firmaların araştırmaya katılmak istememesi; bazı firmalardaki halkla ilişkiler sorumlularının yoğunlukları ve soru sayısının fazlalığı gerekçeleri ile formun doldurulmaması nedeniyle 2009 Aralık – 2010 Kasım tarihleri arasındaki 72 anketin geri dönüşümü sağlanmıştır. Geri dönüşüm oranı % 34'tür.

### 1.1. Bulgular

#### 1.1.1. Araştırma Gerçekleştirilen Firmaların Özelliklerine Yönelik Bulgular

Türkiye'nin ilk 500 büyük firmasında halkla ilişkiler bölümü (departmanı) ya da sorumlu birimi olan ve araştırma kapsamında incelenen 72 firmanın % 81'i özel, %19'u kamu kuruluşudur.

Firmaların faaliyet gösterdiği sektörler Tablo 1'de görülmektedir:

- % 65'inin üniversite,
- % 31'inin yüksek lisans ve
- % 1'inin doktora eğitimi aldığı görülürken;
- % 3'ü lise mezunu olduğunu belirtmiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının lisans eğitimlerinin alanını incelediğimizde ise;

- % 53'ünün iletişim (halkla ilişkiler %29, iletişim %16, gazetecilik %4, radyo televizyon sinema %4),
- % 24'ünün mühendislik,
- % 15'inin işletme,
- % 4'ünün turizm,
- % 2'sinin sosyoloji,
- % 2'sinin de ziraat mühendisliği alanlarında lisans eğitimi aldıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların % 97'sinin üniversite ve lisansüstü eğitim alması halkla ilişkiler uygulayıcılarının eğitilmiş olduğunu gösterirken; % 53'ünün lisans eğitimlerinin iletişim alanında olması alanda meslek eğitimi verildiğini ve büyük firmalardaki uygulayıcıların da meslek eğitimi aldığını göstermektedir.

Yüksek lisans eğitimi aldığını belirten uygulayıcıların (% 31) uzmanlık alanları ise daha çok işletme alanında yoğunlaşmaktadır; uygulayıcılarının

- % 52'si işletme,
- % 24'ü halkla ilişkiler,
- % 14'ü uluslararası ilişkiler,
- % 10'u pazarlama alanında lisansüstü eğitim almışlardır. Bir halkla ilişkiler sorumlusu ise işletme alanında doktorasını yapmıştır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarına alana yönelik farklı eğitimler alıp almadıkları sorulduğunda;

- % 40'ı iletişim eğitimi (lisans düzeyi) aldığını,
- % 29'u eğitim kurslarına katıldığını,
- % 25'i de sertifika programlarına katıldığını ve
- % 6'sı üniversite bünyesindeki programlar kapsamında bazı derslere katıldığını belirtmiştir.

## Yabancı Dil

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının % 94'ü yabancı dil bildiğini belirtirken; belirttikleri yabancı dil İngilizcedir.

## Unvan

Halkla ilişkiler uygulayıcılarına firma içindeki unvanları sorulduğunda, 12 farklı unvan belirtmişlerdir. Bu unvanlar Tablo 2'de görülmektedir:

alanında çalışma süreleri ise 1 yıl ile 20 yıl arasında değişmektedir ve alandaki ortalama çalışma süreleri de yine 8 yıl olarak belirlenmiştir. Zanaatkârlıktan profesyonelliğe geçme süreci zor gelişen bir meslek için alanda çalışma süresinin 8 yıl olması, alanın profesyonel özellik kazanma sürecinin olumlu yönde geliştiğini göstermektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının % 73'ü buldukları firmada çalışmadan önce gazetecilik deneyimlerinin olmadığını; % 27'si ise bu deneyime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu, uzun yıllar medyaya haber hazırlayan ve bu nedenle halkla ilişkileri teknik bir fonksiyon olarak değerlendirilen anlayışın da artık değiştiğini ve gazeteci kimlikleri ile öne çıkan uygulayıcıların büyük firmalar için ilk tercih nedeni olmadığını da kanıtlamaktadır.

## Meslek Örgütlerine Üyelik

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının alanları ile ilişkili herhangi bir meslek örgütüne üye olup olmadıkları sorulduğunda sadece % 21'inin bir halkla ilişkiler derneğine (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, Ankara Halkla İlişkiler Derneği, Bursa Halkla İlişkiler Derneği ya da Halkla İlişkiler İletişim Platformu) üye olduğu tespit edilmiştir. Uygulayıcıların % 79'u herhangi bir halkla ilişkiler derneğine üye değildir. Büyük firmalardaki halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslek kuruluşlarına üyeliklerinin zayıf kalması, alanın profesyonelleşmesi konusunda önemli görülen meslek örgütlerinin gelişimini olumsuz etkilemesi beklenebilir.

Ayrıca, halkla ilişkiler uygulayıcılarının % 56'sının Mediacat, PR Week ve Marketing Türkiye gibi biri pazarlama ağırlıklı alan dergilerini takip ettikleri belirlenmiştir.

### 1.1.3.Halkla İlişkiler Departmanının Özerkliğine İlişkin Bulgular

Halkla ilişkiler fonksiyonunun örgütsel yapı içerisinde hangi konumda yer aldığını belirlemek için halkla ilişkiler uygulayıcılarına departmanlarının isimleri sorulmuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yer aldığı departmanların isimleri Tablo 3'te görülmektedir:

Tablo 3. Departman İsimlendirmeler

	%
Halkla ilişkiler	34
Basın ve halkla ilişkiler	27
Kurumsal iletişim	21
Pazarlama	9
Müşteri ilişkileri	3
İnsan kaynakları	3
Bilgi teknolojileri ve reklam	3
TOPLAM	% 100

uzmanlaşmanın temelini oluşturur. Sanayi devrimi sonrasında post modern toplumlarında örgütlerin ortamları ile etkileşimlerinin yoğunlaşması ve farklı ihtiyaçların oluşması uzmanlaşmayı gerektirmiştir (Weber, 1995). Dolayısıyla, zanaatların yerini uzmanlıklar almıştır. Halkla ilişkilerin zanaatkârlıktan profesyonelliğe geçme süreci zor gelişen bir meslek olduğu düşünüldüğünde; Türkiye'deki büyük iş örgütlerindeki uygulayıcıların mesleki eğitim almış olmaları önemlidir; ayrıca bu duruma paralel olarak alanda ortalama çalışma sürelerinin de 8 yıl olması alanın profesyonel özellik kazanma sürecinde yol alındığını, geliştiğini göstermektedir. Bu gelişimi, Türkiye'de halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik yapılan diğer araştırma bulguları da desteklemektedir. Okay ve Okay'ın 2001 yılında Halkla İlişkiler Derneği üyelerine yaptıkları araştırma sonucunda da, derneğe üye halkla ilişkiler uygulayıcılarının üniversite düzeyinde (lisans, lisans üstü) iletişim eğitimi alanların oranı %40'tır. Şatır'ın 2003 yılında turizm sektöründeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının profiline yönelik yaptığı çalışmada ise uygulayıcıların %24'ü lise, %76'sını üniversite eğitimi almasının yanında iletişim eğitimi alan uygulayıcılar sadece %8'dir. Bu araştırmaya paralel Dönmez'in 2006 yılında aynı sektörde yaptığı çalışmada da katılımcıların %23'ü lise, %77'si üniversite eğitimi aldıklarını belirtirken; iletişim eğitimi aldığını belirten uygulayıcılar %6 oranında kalmıştır. Akım'ın 2009 yılında yine Türkiye'nin büyük iş örgütlerinde gerçekleştirdiği araştırmada da uygulayıcıların %97'si üniversite eğitimi aldığını belirtirken, iletişim eğitimi alanların oranı %38'dir. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları, halkla ilişkiler alanındaki mesleki iletişim eğitiminin arttığını somutlaştırması bakımından da önem taşımaktadır.

Ayrıca, toplumsal değişim süreci ile örgüt sayılarında ve türlerindeki çeşitlenme, alanlarında uzman olan çalışanlara gereksinim yaratmış ve doğal olarak uzmanlık gereksinimi mesleki eğitimi kaçınılmaz kılmıştır (Giddens, 2005). Bu duruma paralel olarak Cutlip vd. (2000) de halkla ilişkiler alanındaki uzmanlığın gereği olarak bilgi ve yargı yeteneğini öne çıkaran formal eğitimin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkiler alanında lisans düzeyinde verilen formal eğitim ABD'de 1920'lerde (Theaker, 2005); Avrupa'da 1950'lerde (L'Etang ve Pieczka, 1996) başlarken Türkiye'de bu düzeydeki eğitim 1965 yılında Basın Yayın Yüksek Okullarında başlamıştır. Dolayısıyla Türkiye gibi mesleki formal eğitimin geç başladığı bir ülkede halkla ilişkiler uygulayıcılarından mesleki eğitim almış olanların sayısının artması önemli görülmelidir. Bu özelliklere sahip olan uygulayıcıların sayısının artmasının, halkla ilişkilerin stratejik bir işlev kazanması sürecini hızlandıracağı düşünülmektedir. Bu konuyla da bağlantılı olarak uygulayıcıların unvanları ve departman isimleri ile ilgili bazı tespitlere yer vermek gerekmektedir:

Araştırma bulguları, halkla ilişkiler uygulayıcılarının farklı unvanlar kullandıklarını göstermektedir. Bu durumun, örgütsel yapıların ve dolayısıyla kamu ve özel sektör örgütlerinde kullanılan terminolojinin farklılığından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca literatürde "halkla ilişkiler" alanının ismi konusunda yaşanan tartışmaların ve bu konuda alanda sağlanamayan konsensüsün uygulayıcıların unvanlarına yansıtıldığını söylemek mümkündür. Okay ve Okay (2007) da, alanda yaşanan terminoloji karmaşasına dikkat çekmiş ve halkla ilişkiler yerine kurumsal iletişim, kamu ilişkileri (public affairs), imaj yönetimi, itibar yönetimi, algılamaya yönetimi gibi farklı terimlerin kullanıldığını vurgulamıştır. Peltekoğlu (2007) da alanın adlandırılmasındaki çeşitliliğin sorun yarattığını ve bu durumun farklı örgütlerde halkla ilişkilerin farklı isimdeki departmanlarla konumlanmasına neden olduğunu vurgulamıştır.

Diğer yandan alanın profesyonelleşmesi konusunda mesleki eğitim kadar uygulayıcıların meslek kuruluşlarına üyelikleri de kritik öneme sahiptir (Nelson, 1994). Çünkü, meslek kuruluşları, mesleğe ilişkin etik kodları oluştururken (Durkheim, 2006), sektörün beklentilerine göre uzmanlığın gereklerini eğitim kurumlarına yansıtan bir sorumluluğa ve işleve de sahiptir. Dolayısıyla meslek kuruluşları, mesleğin üyeleri üzerinde ortak bir meslek bilinci oluşturma ve sürdürme gücünün

yanı sıra, bu bilince uyulmasını sağlayacak yaptırım gücünü de kullanabilir (Durkheim, 2006). Fakat, Türkiye'deki büyük iş örgütlerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslek kuruluşlarına üyelikleri zayıf bulunmuştur. Bu görünüm, meslek kuruluşlarının alanın gelişimi konusunda geri planda kaldığını göstermekte ve halkla ilişkiler alanının profesyonelleşmesine olumsuz yansıtacağı düşünülmektedir.

Ayrıca, halkla ilişkilerin direk üst yönetime bağlı olması departmanların özerk olduğunu ve karar alma sürecinde aracı olmadan üst yönetime bilgi aktardığını göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının ortam taraması ile elde ettiği bilgileri strateji oluşturma sürecine girdi olarak sunması, örgütler için tehditleri önleyecek ve fırsatları değerlendirecek eğilimleri belirlemenin ilk adımıdır ve bu bağlamda halkla ilişkiler örgüt ile paydaşları arasında birleştirici bir fonksiyon olarak da görülebilir (Steyn, 2003). Dolayısıyla, halkla ilişkiler fonksiyonunun örgüt içinde destek bir fonksiyon olmak yerine, stratejik yönetime girdi sağlayan güçlü bir işleve sahip olması için örgütün üst yönetiminin alacağı karar sürecine katılması ve örgüt içinde de diğer fonksiyonlardan ayrı tek başına bütünlük bir birim olarak yer alması gerektiği iddiası ile örtüşmektedir (Dozier ve Grunig; 1992; Ehling, vd.; 1992; White ve Dozier, 1992; Bowen, 2006).

## Kaynakça

- Akım, F. (2009). "Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Görev Dağılımlarının Kurumların Stratejik Karar Alma Fonksiyonuna Etkisi ve Metateorik Açından Değerlendirilmesi", Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Baskin, O. ve Aranoff C.; Lattimore Dan. (1997). Public Relations: The Profession And The Practice. Mc Graw Hill.
- Bowen, S. A. (2006). "Autonomy in Communication", Journal of Communication Management. 10(4): 330-352.
- Broom, G. M. ve Dozier, D. M. (1986). "Advancement for public relations role models", Public Relations Review. Vol. 12, 37-56.
- Cutlip, S. M.; Center, A. H. ve Broom, G. M. (2000). Effective Public Relations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dozier, D. M. (1992). "The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners", Excellence in Public Relations and Communication Management. Ed. By James E. Grunig, 329-331, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Dozier, D.M. (1984). "Program Evaluation and Roles of PR Practitioners", Public Relations Review. 10(2): 13-21.
- Dozier, D. M. ve Grunig, L. (1992). "The Organization of The Public Relations Function" Excellence in Public Relations and Communication Management. Ed. By James E. Grunig, 395-415, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Dönmez Kesgin, D. (2006). "Halkla İlişkiler Mesleği Profili: Antalya'da 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Halkla İlişkiler Uygulamacılarına Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Antalya.
- Durkheim, E. (2006), Toplumsal İşbölümü. Çev. Ö. Ozankaya. İstanbul: Cem.
- Ehling, W. P.; White, J. ve Grunig, J. E. (1992). "Public Relations and Marketing Practices", Excellence in Public Relations and Communication Management. Ed. James E. Grunig, 357-394, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Giddens, A. (2005). Sosyoloji. Çev. H. Özel ve C. Güzel, Ankara: Ayraç.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Thomson-Wadsworth Learning Inc, ABD.
- Grunig, J. E.; Grunig, L. A. ve Ehling, W. P. (1992). "What is an Effective Organization", Excellence in Public Relations and Communication Management. Ed. James E. Grunig, 65-90, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Guth, D. W. ve Marsh, C. (2003). Public Relations, a Values Driven Approach. Allyn and Bacon, Boston.

Hon, C. L. ve Grunig, J. E. (1999). "Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations" Gold Standard Paper of the Commission on Public Relations Measurement & Evaluation, November. Institute for Public Relations.

Hong, Y. (2003). "Influence of Culture On Public Relations Practitioner Roles: A Cross-National Comparative Study, The U.S. and South Korea", Master Tezi. California State University, USA.

İstanbul Sanayi Odası (2009). "Türkiye'nin ilk 500 büyük kuruluşu" araştırması. <http://www.iso.org.tr/tr/web/besyuzbuyuk/turkiye-nin-500-buyuk-sanayi-kurulusu--iso-500-raporunun-sonuclari.html> (20.12.2009).

Kelleher, T. (2001). "Public relations roles and media choice", Journal of Public Relations Research. c.13., S.14: 303-320.

Lauzen, M. M. (1992). "Public Relations Roles, Intraorganizational Power, and Encroachment", Journal of Public Relations Research. Vol. 4: 61-80.

Lauzen, M. M. ve Dozier, D. M. (1992). "The Missing Link: The Public Relations Manager Role as Mediator of Organizational Environments and Power Consequences for the Function", Journal of Public Relations Research. Vol. 4 No. 4: 205-20.

L'Etang, J.; Pieczka, M. (1996). Critical Perspectives in Public Relations, London: International Thomson Business Press.

Moss, D. ve Warnaby, G. (1997). In Kitchen, P.J., Public relations: Principles and Practice, London: International Thomson Business Press.

Moss D., Warnaby, G., ve Newman A. J. (2000). "Public Relations Practitioner Role Enactment at the Senior Management Level Within U.K. Companies". Journal of Public Relations Research. 12(4): 277-307.

Nelson, R. A. (1994). The Professional Dilemma. PR Update.

Okay A. ve Okay A. (2001). "Pr-Profile Der Türkischen Pr-Ausbildung". PR Ausbildung im deutschsprachigen Raum. Lingen. Almanya. 21-23 Kasım 2002.

Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der.

Okay, A. ve Okay, A. (2008). "The Place of Theory in Public Relations Practice". Public Relations From Theory to Practice. Ed. T. L. Hansen-Horn ve B. D. Neff, Boston: Pearson Publishing.

Peltekoğlu Balta, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta.

Pratt, C. A. ve Rentner, T. L. (1989). "What's Really Being Taught About Ethical Behavior", Public Relations Review. Vol. 15 No. 1, 53-66.

Reagan, J. (1990). "A Factor Analysis of Broom and Smith's Public Ronald Anderson, Relations Roles Scale", Journalism Quarterly. Janine Summer, Vol. 67, No.1, Spring, Scott Hill: 177.

Spicer, C. (1997). Organizational public relations: A political perspective. Mahwah, NJ: Erlbaum.



Steyn, B. (2003). "A Metaphorical Application of the Concept 'Paradigm' to the Public Relations Domain", Paper delivered at the Annual SACOMM Conference in Durban. 23(1): 54-78.

Şatır, Ç. (2003). "Antalya'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Profili", Halkla İlişkiler Kitabı. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Şatır Karakaya Ç. ve Erendağ Sümer F. (2011). "Özerklik Perspektifinden Stratejik Halkla İlişkiler". Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere. Karakaya Ç. Ed., Nobel Yayınları: Ankara. 107-118.

Terry, V. (2001). "Lobbyiest and their stories: classic public relation practitioner role models as functions of Buntean human motivations", Journal of Public Relation Research. c.13., S.3., 235-263.

Theaker, A. (2005); The Handbook Of Public Relations. Routledge.

Toth, E.L.; Serini, S.A.; Wright, D.K. ve Emig, A. G. (1998). "Trends in Public Relations Roles: 1990-1995", Public Relations Review. 24(2), 145-163.

Weber, M. (1995). Toplumsal ve Ekonomik Öğrenme Kuramı. Ankara: İmge.

White, J. ve Dozier, D. M. (1992). "Public Relations and Management Decision Making", Excellence in Public Relations and Communication Management. Ed. J. E. Grunig, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, NJ: 91-108.