

## KAMU KURUM VE KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ TANIMI YERİ VE ÖNEMİ ÜZERİNE BİR YAKLAŞIM

Ahmet GÜNEŞ\*

### Özet

Demokratik ve modern toplumlardaki kamu hizmetlerinin yürütülmesinde halkın bilgi sahibi olması bir hak olarak ortaya çıkmaktadır. Kamu kuruluşlarının sunduğu hizmeti talep eden her insan, gerek kendi işlemlerinin hangi safhada olduğu, gerekse kurumun yaklaşımı konusunda bilgi sahibi olup gerekli mercilere başvurmak istemektedir. Bu aşamada kendisine en yakın birim olarak da halkla ilişkiler birimini görmektedir. Bu yüzden kamu kurum ve kuruluşları için önem arzeden faaliyetlerden biri de halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Halkla ilişkiler, kamu kurum ve kuruluşlarında iç ve dış çevreler arasında karşılıklı iletişimi sağlayan bir işletme yönetimi olarak açıklanabilir. Bu tanımdan hareketle, halkla ilişkilerin üç aşaması söz konusudur. İlk olarak, iki yönlü bir iletişimin var olması; ikincisi bilgilendirme, anlama ve imaj geliştirme boyutu ile kamuoyunu etkileyebilmesi; ve son olarak da bir yönetim görevi olmasıdır. Günümüz toplumlarında, halkla ilişkilerin gelişigüzel değil, bilinçli ve sistemli olarak öğretilmesi ve uygulanması gerekir.

**Anahtar kelimeler:** Halkla ilişkiler, iletişim, kamu kurum ve kuruluşları, yönetim.

### An Approach to The Definition and Place Of The Concept of The Public Relations at Public Institutions

#### Abstract

It seems imperative in democratic and modern societies that people have a right to be informed about a public service. Every individual who demands a public service provided by public institutions would like to apply to related places or persons either to follow at which stage their matter is or to obtain information about the institutions and their approach towards the matters. The individual, in such a case, find the department of public relations closer to himself, and thus, one of the activities important for public institutions is their activities of public relations.

To indicate the public relations, it can be explained as an operating system which provides mutual communication between internal and external environments. Therefore, it is possible to mention three stages of the public relations. First, existence of two sided communication, second providing information which affect people through its dimension of improving understanding and image, and finally, its having a task of administration.

**Key words:** The public relations, communication, public institutions, administration.

---

\* Arş. Gör. Dr. Cumhuriyet Üniv., Fen-Edebiyat Fakültesi, Sivas.

### **Giriş**

Günümüz modern toplumlardaki kamu hizmetlerinin yürütülmesinde halkın bilgi sahibi olması doğal bir hak olarak ortaya çıkmaktadır. Kamu kuruluşlarının sunmakta olduğu hizmetten faydalanmak isteyen her vatandaş, gerek kendi işlemlerinin hangi safhada olduğu, gerekse kurumun yaklaşımı konusunda bilgi sahibi olup gerekli mercilere başvurmak istemektedir. Bu aşamalar esnasında kendisine en yakın birim olarak ta halkla ilişkiler birimini görmektedir. Bu aşamada kamu kurum ve kuruluşları için çok önem arzeden faaliyetlerin başında halkla ilişkiler faaliyetleri gelir.

Ülkemizde 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kamu kurum ve kuruluşlarda kendisine yer bulmaya başlayan halkla ilişkiler faaliyetleri, aslında günümüze kadar tam olarak işlevselliğini kazanmış sayılamaz. Kimi kamu kurum ve kuruluşlarında belli bir düzeyde uygulanıyor olsa da, merkezden uzak olan taşra teşkilatlarında amacından uzak kalmıştır.

### **1. Tanım**

Ülkemizde 1960'lı yıllardan itibaren kendisini göstermeye başlayan halkla ilişkiler kavramını belli bir tanımla çerçevelemek oldukça güçtür. İki kelimeden oluşan bu kavramı ayrı ayrı tanımlamak gerekir. Halk kelimesi Fransızca "publique", İngilizcede ise "public" kelimelerinden doğar. Halk kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise "bir ulusu oluşturan insan topluluğu, aynı ülkede oturan ve ortak çıkarlarla birbirine bağlı olan kişilerin tümü" (TDK, 1981,C:8,354) şeklinde tanımlanmaktadır. İlişki ise "iki olgu arasındaki bağlantı ve ilgi" (TDK, 1981, C:8,872) olarak sunulur.

Bu iki kavram halkla ilişkiler fonksiyonu açısından değerlendirildiğinde, halkın en önemli özelliğinin etkilenmeye açık insan toplulukları olduğunda düğümlenecektir. Son yıllarda önemi oldukça artan halkla ilişkilerin tanımı konusunda uzmanların üzerinde birleştiği ortak bir tanımdan bahsetmek pek mümkün olmamaktadır. Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanı olması, çoğu kez de diğer yan dallarla iç içe girmiş olması ve daha da önemlisi birbirinden farklı amaçları olan kamu ve özel kuruluşlarda uygulanmakta olması ortak bir tanıma varmayı zorlaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramını tanımlamaya çalışan yazar ve bilim adamlarından biri olan James L. Mc Camy'e göre halkla ilişkiler "kamu alanında, devlet mekanizması ile yurttaşlar arasında doğrudan doğruya veya dolaylı olarak yapılan temaslar ile bu temaslarda saklı tesir ve davranışlardan doğan tepkinin bütünüdür" (Akat, 1978:6). Bir diğer bilim adamı Rey F. Harlow'a göre "halkla ilişkiler, organizasyon ile ilgili çevreler arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunun saptanması ve çevrede meydana gelen değişimler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini de kapsar. Bu görevler

araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yerine getirilir” (Seçim,1993:4). Bir başka tanım ise “yönetim halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çalışmasıdır” (Kazancı,1995:65). Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği ise halkla ilişkileri şöyle tanımlar: “Kamu sektörü ya da özel sektör alanında faaliyet gösteren bir kurumun, bir teşebbüsün ilişki kurduğu veya kuracağı kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenirilmiş bir yönetim görevidir” (Şen-Çerçi,1976:4).

Bunların dışında yapılmış olan tanımlamalar ise şöyle sıralamak mümkündür:

- “Kişi ya da kuruluşun diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkileri geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır” (Budak,1995:8).
- “Bir şahsın veya kuruluşun çevresiyle olan münasebetlerini açıklığa kavuşturmak veya bu münasebetleri geliştirmek amacıyla yürüttüğü faaliyetlerin tümüdür” (Somer,1988:5).
- “Karşılıklı olarak doyurucu iki yönlü iletişime dayalı, toplumsal sorumluluğu içeren bir ilişkiyle kanaat ve eylemleri etkilemek üzere gerçekleştirilen planlı çabalar” olarak tanımlar Cutlip ve Center halkla ilişkileri.

Bu amaç, anlam ve çerçevesinde Robinson’a göre halkla ilişkiler: Bir kuruluşla ilgili tutumları ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamak, kuruluşun ürün politika ve personelinin kabulü ve kamunun anlayışının artırılması için amaçların tanımlanmasında yönetime yardımcı olmak, ilgili çeşitli kamuların çıkar, gereksinme ve hedeflerini kuruluşun amaçları ile eleştirmek, kamunun anlayışı ve kabulünü kazanmak için program geliştirmek, uygulamak ve değerlendirmektir. (Tortop,1993:5).

Bazı sosyologlar halka bir şeyler yaptırabilmenin üç etkili yolu olduğunu söyler. Bunlar zor kullanmak, para ile satın almak ve inandırmaktır. Halkla ilişkiler yöntemi üçüncü yöntemi kullanır, yani inandırmaktır (Tortop,1993:5).

Webster sözlüğünde halkla ilişkiler “ bir işletme, sendika, kamu kuruluşu veya benzeri örgütün kendisini çevresine uyarlaması ve durumu topluma yorumlaması için müşteriler, iş görenler veya ortaklar gibi belli halk kesimleri ve bütünüyle halk ile tutarlı ve verimli ilişkiler kurup sürdürme yolundaki eylemleri ve bunları düzenleme sanatı”(Aşkun,1989:26) olarak tanımlanır.

Bir diğer tanıma göre halkla ilişkiler “şahıs veya gruplarca belli kitlelerle sağlam ve doğru temellere dayanan bağların kurulması, onlara seçilmiş ve faydası belli olan yollarla hitap edilmesi ve onlardan alınan tepkilerin değerlendirilerek tutulacak yönün tayini ve bir taraftan toplumu aydınlatırken diğer taraftan da toplumdan anlayış ve destek görmek gayesi ile iki yönlü bir iletişim sisteminin planlı bir tarzda kurulmasıdır” (Koryürek,1986:262).

Belli bir kesim ise halkla ilişkileri örgütün çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu planlı girişim olarak görmektedir. Özel kuruluşların halkla ilişkiler kavramına daha yakın olan bu tanım, kuruluşun kendi savunması ve toplumda

destek bulması gibi bir arayışı ön plana çıkarmaktadır. Burada gözden kaçan husus ki özellikle çok uluslu kuruluşlar için en önemli amaç olan hem kendi ülkesine hem de öteki ülkelere bir nevi ideoloji şırına etmek işlevi gözden kaçırılmaktadır. Özel kesimin halkla ilişkilerinde iletişim tek yönlü olarak düşünülür. Toplumun tepkisinden ancak izleyen mesajları düzeltmek için yararlanılmaktadır.

Halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime alışması, halkla ilişkiler sanatının kullanıldığı başka bir yoldur. Diğer yollar ise, kısa vadede sonuç verebilir. Ancak kalıcı olmaz. Baskının ya da maddi desteğin etkisi ortadan kalktığında yaptırılacak işten sonuç almak güçleşir.

Tanımların sayısını daha da artırmak mümkündür. Ancak yukarıda verilen tanımlar bütün tanımların içeriğini kapsar. Bir kısım uzman halkla ilişkileri sadece kamu yönetiminin bizzat kendi eylemlerinden doğan haberlerin çevreye aktarılmasından ibaret olarak ele alırken, diğer bir kısım ise, olayı özel sektör gözümüyle görüp, özel sektör felsefesinin halka benimsetilmesi faaliyetleri olarak değerlendirmektedir. Bu durumda her iki tanım kümesi de halkla ilişkileri tek yönlü bir faaliyet olarak görmektedir. Oysa halkla ilişkiler yapısı itibarıyla bir iletişim ve etkileşim mahiyetindedir. Gerek kamu gerekse özel sektör uygulamalarının halka onaylatılması değil, yönetim olayının etkileşim yoluyla gerçekleştirilmesi sonucunda halkın bu uygulamalara tepkisinin azaltılması için yapılan bir faaliyetler bütünüdür. Yani halkla ilişkiler sadece kurumdan halka bilgi akımı olarak değerlendirilmemeli, halkın tepkisi ve istekleri doğrultusunda karşılıklı etkileşimle bir yönetim uygulaması olarak görülmelidir.

Bütün bu verilen tanımlamalardan hareketle: Halkla ilişkiler karşılıklıdır. İlişkide bulunulan kitleye bir şeyler verilmekte ve ondan bir şeyler alınmaktadır. İki yönlü karşılıklı akım olduğu gibi, iki yönlü faydası da vardır. Halkla ilişkiler birimi kuran kuruluş için ümit edilen fayda, karşı kitlenin güven ve ilgisini kazanmaktadır. Bütün çabalar bu güven ve ilgiyi kazanmak amacı ile olacaktır ( Tortop, 1993: 6). Halkla ilişkilerde amaç, karşı kitleyi etkilemek ve kitleyi belli bir inanış ve eyleme yöneltmektir. Halkla ilişkilerde, kitlenin güven ve ilgisinin değerlendirilmesi gerekir. Ancak bu sayede hatalı tutum ve davranışlar belirlenip, bunlardan vazgeçilerek eksikler tamamlanabilir (Budak,1995:8).

## 2. Halkla İlişkiler Kavramının Yeri ve Önemi

Halkla ilişkilerde temel amaç, kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenmektir. Bu temel amacın gerçekleştirilmesinde örgüt içinde ve diğer örgüt ve kuruluşlarla arasında güven, saygınlık ve olumlu bir görüntü önemli bir yer alır.

Halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda gerekli bilgilerle donatılmış bir yönetici, fiyat, reklam, satış ve işletme konularında karar alırken daha gerçekçi ve tutarlı kararlar alacaktır. Diğer taraftan hitap edilen halk da kurumdan istek ve beklentileri noktasında doyuma ulaşacaktır. Günümüzde kuruluşlar, yöneticilerin belli disiplin ve katı kurullarla yönetim işlevini yürütmesinden ziyade, hizmet götürdüğü kitlenin, takdir ve kabulünü kazanmak zorunda olduğunu hisseden yöneticilerce idare edilirse başarıya ulaşabilmektedir.

Ancak unutulmaması gereken bir başka konu da, kurum veya kuruluşun ilişkide bulunduğu diğer kurum ve kuruluşlarla iyi bir ortam ve etkili bir iletişim ortamı yaratmasıdır. Halkla ilişkiler sadece, kurum veya kuruluşun halkla olan ilişkilerini değil, diğer kuruluş ve topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamına alır.

Halkla ilişkilerin temel amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür:

- 1- Halkı kurum veya kuruluş hakkında aydınlatmak ve yönetim çalışmaları hakkında bilgi vermek,
- 2- Kamuoyunda yönetime karşı olumlu bir imaj yaratmak,
- 3- Yönetimin işlerini halkın anlayabileceği şekilde kolaylaştırmak,
- 4- Yönetimin alacağı kararlarda daha etkili olması için halkın beklentilerini, dilek ve isteklerini saptamak,
- 5- Kurum ve kuruluşlar hakkındaki yeni yasa ve yönetmelikleri, bilgi ve ayrıntıları halka açıklamak,
- 6- Kurumca alınan kararların isabet derecesini arttırmak için kamuoyu araştırması yapmak,
- 7- Kurum veya kuruluşa yapılacak olan başvurularda halkı formalitelerle yormamak,
- 8- Halkla işbirliğine giderek daha güzel ve etkili hizmet vermenin yollarını bulmak,
- 9- Herkesin kişiliğine saygı göstererek, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak,
- 10- Kurum içinde çalışan personelin birbiriyle kaynaşmasını, iyi diyaloglar kurmasını ve daha iyi verim alınmasını sağlamak.

Halkla ilişkiler, kuruluşun genel politikasının saptanmasında önemli bir unsur olduğundan en yüksek sorumlu kişilere bağlı olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının olası krizleri önceden tahmin edip bu konuda üst yönetimi uyararak krizlere karşı tedbir alınmasını sağlayan sessiz mucizelerin yaratıcıları oldukları kabul edilir (Göksel,1994:14).

Günümüzde her modern ve demokratik ülkede gerek özel kuruluşlarda, gerekse kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışmalarının yapılması zorunlu tutulmaktadır. Bunu sağlamak için kamu idareleri değişik isimler altında da olsa doğrudan doğruya ve sürekli bir şekilde kamuoyunun dilek, istek ve önerilerini saptamak ve kuruluşlarını kamuoyuna tanıtmak durumundadırlar.

Halkla ilişkilerin kamu yararına olabilmesi için, kamu yararına hizmet veren bütün devlet dairelerinin modern ve daha ussal bir örgütlenmeyle donatılması, çalışanların sosyal sorumluluk duygusuna sahip olması ve hizmet verdiği kitledeki her vatandaşa cevap veren bir mevzuat sistemi uygulanması gerekir.

Bir ülkedeki tarımsal, endüstriyel ve ticari teşebbüslerdeki verim artışı ancak halkla ilişkilere verilen önem ve bu faaliyetlerin çoğaltılmasıyla mümkündür. Eğer aynı verim artışı kamu yönetiminde de aynı zamanda sağlanmazsa teşebbüslerdeki verim artışı büyük çapta baltalanmış olur.

Halkla ilişkiler mesleği uygulanırken uyulması gereken bazı ilkeler vardır. Bu ilkeler halkla ilişkiler mesleği için birer kural niteliğindedir:

Halkla ilişkiler, haberleşmeye dayalı iki yönlü bir iletişim sürecidir ve organizasyon ile ilgili çevreler arasında karşılıklı iletişime dayalı bir çabadır. Halkla ilişkileri reklam ve propagandadan ayıran temel özellikte budur. Toplum ve kuruluş arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşimini sağlamaktır.

Halkla ilişkiler sorumluluk duygusuyla hareket eder. Güler yüzlü bir ortam hazırlar. Telefondaki sesin kendinden emin ve sıcak bir diyalogla yeterli bilgi vermesi ve danışmada bulunan memurun müracaatta bulunanları dostane bir yaklaşımla bilgilendirmesi gerekir. Böylelikle uygulayıcıların insan haklarına, yasalara ve içinde yaşadıkları toplumun örf ve adetlerine uygun şekilde davranmaları amaçlanmaktadır. Gayri ahlaki, gayri kanuni tutum ve davranışların her şeyden önce adına çalıştıkları kurum ile kendi meslektaşlarına zarar verebileceği bilicini yerleştirmektir. Dolayısıyla meslektaşlar arasında dayanışma ve güven geliştirilerek mesleki saygınlık da artırılabilir.

Doğruluk ve açıklık ilkesi de halkla ilişkilerin temel ilkeleri arasındadır. Halkla ilişkilerin amacı hedef kitleyi etkileyerek onu belirli bir inanişe ya da eyleme itmektir. Bunu yaparken de doğruluk ve açıklıktan ödün verilmemelidir. Bu çaba beyin yıkama işlemi ile karıştırılmamalıdır. Burada yapılan gerçekleri ortaya koyarak, tanıtılacak kişi ya da eylemi açık ve ayrıntılı biçimde fazla detaya boğup karşı tarafın kafasını karıştırmadan ayrıntılı bir biçimde karşıımızdaki kitleye gösterebilmektir. Açıklık ilkesi Auguste Comte'un ünlü Cam Ev benzetmesinde çarpıcı bir şekilde gözler önüne serilmektedir. Comte'un dediği gibi "bir iş yeri cam bir ev gibi açık olmalı, içerisinde her yapılan, dışarıdan bakıldığı zaman görülebilmelidir" (Sabuncuoğlu,1992:40).

Halkla ilişkileri yürütenlerin yaptıkları işin doğru olduğuna öncelikle kendilerinin inanmaları ve bu inanç doğrultusunda hedef kitleyi inandırmaya çalışmaları gerekir (Fındık,1986:81). Bilinçli ve ne yaptığının farkında olan, verdiği hizmetin doğruluğuna inanan bir halkla ilişkiler uzmanı, bağlı olduğu kurumun menfaatlerini koruduğu kadar hedef kitleye de o ölçüde yardımcı olacaktır.

Halkla ilişkiler dürüstlük ilkesine dayanır. Gerçeklerden ayrılmadan, konuları abartmadan ya da olduğundan daha kötü göstermeden hedef kitleye her şeyi olduğu gibi aksettirmek zorunludur. Böylece hedef kitlenin de güveni sağlanmış olur.

Halkla ilişkiler çalışmaları, sonuçları uzun dönemde alınan sürekli ve sabırlı bir çalışma ister. Sağlam bir dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de sürekli ve sabırlı bir çalışma ister. Hedef kitlenin tepkileri dönem içerisinde değerlendirilerek daha güzele, daha iyiye gitme çabaları oluşturulmalıdır.

Halkla ilişkilerin görevleri konusunda genel bir sıralama yapmak gerekirse halkla ilişkiler, alanında yapacağı etkinlikler ile ilgili bir politika saptamak, her tür

haberleşme araçlarını rahatlıkla kullanabilmek, yayınları takip etmek ve kuruluşun yayınlarını haberleşme araçlarıyla hedef kitlelere ulaştırabilmek, haberlerin koordinasyonunu sağlayarak halkı düzenli şekilde bilgilendirmek, hedef kitlenin olumlu ya da olumsuz tepkilerini ölçüp, istekler doğrultusunda bilgi akışını sağlamak ve elde edilen sonuçları bir rapor halinde üst yönetime sunmak ve kurum içi hizmet verimini artıracak tedbirler alıp gündeme getirmek zorunlulukları vardır.

Halkla ilişkiler işlemlerini yürüten büronun kapasitesine göre çeşitli dallarda uzmanlaşmış elemanlar çalıştırılabilir. Görev dağılımı yapılarak, dallarında uzman personelin çalıştırılması o kurumun verimini daha da artıracaktır.

Her tür kurum ve kuruluşun ihtiyacını karşılayacak bir halkla ilişkiler organizasyonu modeli vermek mümkün değildir. Önemli olan söz konusu kurum veya kuruluşun ihtiyaçlarını karşılayacak bir organizasyonu oluşturmaktır.

Demokratik ve modern toplumlarda halk devletten ve onun kurumlarından çeşitli yönleriyle faydalanmaktadır. Devletin ve kurumların ana görevi halkın taleplerini yerine getirmek ve halka hizmet etmektir. Ancak verilen hizmetten halkın yakınmaları ve şikayetleri de söz konusu olmaktadır. Kamu kurumları katı, ağır, pahalı ve yavaş çalışan kolay ulaşılamayan bir yapı olarak kendini göstermektedir. Bu yapıda görev alan bürokratların ilgisizliği ve aşırı kuralcılığı mevcuttur. Buna bağlı olarak kamu kurumları çoğu zaman halkın talep ve beklentilerini karşılamaktan uzak kalmışlardır.

Kamu kurumlarında halk, kendi sorunlarının çözmek için ilgili organları bulmakta güçlükler çekmektedir. Bunun en önemli nedeni kamu kurum ve kuruluşlarında halkla ilişkiler biriminin yetersizliğidir. Halkla ilişkilerin ana amacı kamu kurumlarının halkla anlaşmak ve sorunların çözülmesine yardımcı olmaktır. Günümüzde karmaşık bir yapı olan toplumsal doku içerisinde bu amacı yüzyüze ve doğrudan doğruya gerçekleştirmek çok zor görünmektedir. Bu nedenle kitle iletişim ve diğer araçlardan yararlanarak bu amacın etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesi sağlanmalıdır.

Toplumun eğitim düzeyinin yükselmesi ve dolayısıyla sosyo-kültürel kalkınmanın giderek toplumun her kademesine daha etkin ve geniş olarak ulaşması sonucu soran ve sorgulayan bir toplum oluşmaktadır.

## SONUÇ

Yaşadığımız çağda, yönetilenler artık yönetim üzerinde denetim hakkı elde etmek istemekte ve bunu iletişim teknolojilerinden yararlanarak gerçekleştirme çabası içerisindeyler. Ülkemizde, yönetim organları içinde önemli bir yeri olan kamu kurum ve kuruluşlarının rolü ve önemi yadsınamayacak kadar büyüktür. Kamu kurum ve kuruluşlarıyla ilgisi olan insanlar artık “bugün git, yarın gel” sözünü duymak istememekte ve hakkını sonuna kadar aramaktadır. Yönetim her ne kadar kendine özgü yöntemlerle halka hesap vermektan kaçınsa da, sonuç olarak her konuda hesap vermek zorunda kalmaktadır. İşte halkla ilişkiler bu aşamada devreye girmekte, gerek yönetenler, gerekse yönetilenler arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler uygulaması ile yönetim,

halkın bilgi ve aydınlanma gereksinmesini karşılamaktadır. Öte yandan halkın belirli konularda ön bilgiye sahip olması yönetimin işini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır.

Çok geniş bir kitleye hizmet vermekte olan kamu kurum ve kuruluşları çoğunlukla merkezde yapılanmakta, taşra teşkilatlarına da bölge ve şube müdürlükleri olarak hizmet götürmektedirler. Örneğin SSK Genel Müdürlüğü Ankara'da yapılanmış, taşra teşkilatlarında da bölge ve şube müdürlükleri olarak hizmet vermektedir. Merkezde olduğu kadar, taşra teşkilatlarında da belirli bir kitleye hitap eden kamu kurumlarının halkla ilişkiler birimlerine de çok iş düşmektedir. Taşra teşkilatlarında günün her saatinde vatandaşa yardımcı olan, kurumla halk arasında köprü vazifesi gören, birimin adı ister danışma bürosu olsun, isterse halkla ilişkiler bürosu olsun, konumunda uzman personeli istihdam etmek zorundadır.

Günümüzde, halkla ilişkiler çalışmaları taşra teşkilatlarında, rehberlik ve liderlikten yoksun olarak, genellikle kuruluşlar ve yöneticilerin kişisel görüşlerine, yeteneklerine ve güçlerine bağlı bir şekilde sistemsiz ve yöntemsiz yürütülmektedir. Kurumların etkin halkla ilişkiler uygulamasını engelleyen faktörlerin başında personel ve kadro sorunu ile eğitilmiş uzman personelin bulunmayışı da etkindir. Bir diğer konu da, yöneticilerin halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamalarıdır.

#### **Kaynakça**

- AŞKUN, İnal Cem (1989), *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*, Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ankara.
- BOSTANCI, Gülderen (1998), *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- BUDAK, Gönül ve Gülay (1995), *Halkla İlişkiler ( Davranışsal bir Yaklaşım)*, İstanbul.
- FINDIK, Esra (1986), *Halkla İlişkiler ve Basın*, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent (1994), *Halkla İlişkiler*, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- KAZANCI, Metin (1995), *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara.
- KIZILÇELİK, Sezgin (1996), *Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü*, Saray Yayınları, İzmir.
- KOCACIK, Faruk (1997), *Toplumbilim Ders Notları*, Cumhuriyet Üniversitesi Yayın no: 64, Sivas.
- KORYÜREK, Cüneyt (1986), *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (1992), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa.
- SEÇİM, Hikmet ve Coşkun (1993), *Halkla İlişkiler*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara.



- SOMER, Tarık (1988), *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- ŞEN, Meral; ÇERÇİ, (1976), *Halkla İlişkiler*, DPT Yayınları, Ankara.
- TORTOP, Nuri (1993), *Halkla İlişkiler*, Ankara.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (1981), Ankara.