

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Mehmet Umut TUNCER**

**TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLERİN MESLEKLEŞME STANDARTLARI:  
AKADEMİSYENLER VE UYGULAYICILAR ÜZERİNDEN  
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

**Danışman**

**Doç.Dr.Seçil DEREN van het HOF**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Antalya, 2010**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>v</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM</b>	
MESLEKLEŞME OLGUSU.....	3
1.1. Geleneksel Toplumdan Organik Toplumlara Geçiş Sürecinde Meslekleşme Olgusu.....	3
1.2. Meslek ve Statü İlişkisi: Mesleğin Toplumsal Tabakalaşmadaki Rolü.....	6
1.3. Meslekleşme Modelleri: Bir Mesleği Oluşturan Unsurlar.....	8
1.3.1. Mesleğin Topluma Olan Katkısı: Toplumsal Fayda.....	10
1.3.2 Organik Dayanışmanın Ürünü: Uzmanlaşma.....	12
1.3.3. Formel Mesleki Eğitim.....	14
1.3.4. Meslek Dernekleri.....	16
1.3.5. Meslek Etiği.....	19
<b>2. BÖLÜM</b>	
HALKLA İLİŞKİLER ve MESLEKLEŞME UNSURLARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME.....	22
2.1. Halkla İlişkiler ve Toplumsal Fayda.....	22
2.2. Halkla İlişkiler ve Uzmanlaşma.....	30
2.2.1. Yaratıcılık.....	30
2.2.2. Etkili Yazma.....	31
2.2.3. Kamuoyu Araştırmaları.....	33
2.2.4. Eleştirel Düşünebilme.....	34
2.2.5. Zaman Yönetimi.....	35
2.2.6. Teknolojinin Kullanımı.....	36
2.2.7. Etkin Dinleme / Empati.....	36
2.2.8. Yönetmel Beceriler ve Liderlik.....	37

2.3.Halkla İlişkiler ve Mesleki Eğitim.....	38
2.4.Halkla İlişkiler ve Meslek Dernekleri.....	43
2.4.1. Yerel Halkla İlişkiler Dernekleri.....	43
2.4.2. Uluslararası Halkla İlişkiler Dernekleri.....	44
2.4.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler Dernekleri.....	45
2.5. Halkla İlişkiler ve Mesleki Etik Kodları.....	47
2.6. Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Standartları Üzerine Yapılmış Araştırmalar.....	53
2.6.1. Sallot, Cameron ve Weaver-Lariscy’in Halkla İlişkiler Meslek Standartlarını Eğiticilerin Kanaatlerine Bağlı Olarak Araştırmaları.....	53
2.6.2. Sallot, Cameron ve Weaver-Lariscy’in, Halkla İlişkiler Akademisyenlerinin ve Uygulayıcılarının Meslek Standartlarını Tanımladığı Araştırması.....	53
2.6.3. Park’ın Güney Kore’de Kamu Sektöründe Ve Özel Sektörde Çalışan Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Meslek Standartlarına Yönelik Farklılıkları Konulu Araştırması.....	54

### 3.BÖLÜM

TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLERİN MESLEKLEŞME STANDARTLARI: AKADEMİSYENLER ve UYGULAYICILAR ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ.....	56
3.1. Araştırma Konusu.....	56
3.2. Araştırmanın Amacı.....	57
3.3. Araştırmanın Önemi.....	57
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	57
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	58
3.5.1. Araştırmanın Modeli.....	58
3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	58
3.5.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları.....	59
3.5.4. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	59
3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar.....	60
<b>SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>85</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>88</b>
<b>EK-1. ANKET FORMU.....</b>	<b>102</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>114</b>

## ÖZET

Günümüz sanayi toplumlarında, tüm ekonomik sistemin merkezinde “meslek” kavramı bulunmaktadır. Meslek, yerine getirdiği işler ile sosyal düzenin sürekliliğine katkıda bulunurken bir yandan da kazandırdığı statü ile meslek sahibinin toplum içerisinde konumlanmasını sağlamaktadır. Bu nedenle meslek günümüz toplumları açısından büyük öneme sahiptir. Meslek, kendiliğinden ortaya çıkan bir olgu değildir. Mesleğin temelinde “iş” kavramı bulunmaktadır ve bir işin mesleğe dönüşebilmesi için birtakım süreçleri tamamlayarak, toplumsal kabul görmüş olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler, meslekleşmesini çok yakın tarihlerde tamamlamış bir meslektir. Halkla ilişkilerin meslekleşmesine ilişkin literatür henüz yenidir ve halkla ilişkiler uygulamalarını manipülasyon ile özdeşleştirerek mesleğe karşı eleştirel tutum sergileyen akademisyenler tarafından kabul görmemektedir. Ancak halkla ilişkiler, gerek günümüzdeki mevcut durumu üzerinden gerekse kuramsal ilerlemesi açısından değerlendirildiğinde bir meslek olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesleğe dönüşen diğer iş kollarında olduğu gibi halkla ilişkiler de meslekleşme süreçlerinden geçmiştir.

Bu araştırmada Halkla İlişkilerin meslekleşmesi üzerine derinlemesine bir literatür incelemesi yapılmış ve Türkiye’de halkla ilişkilerin meslekleşme standartlarının durumu uygulayıcıların ve akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda araştırılmıştır. Ugulayıcıların ve akademisyenlerin görüşlerinin uyumlulukları değerlendirilmiş, Türkiye’de halkla ilişkiler meslekleşmesinde tamamlanmış ve eksik standartları ortaya konmuştur.

# **THE STANDARDS OF PUBLIC RELATIONS PROFESSIONALIZATION IN TURKEY: A COMPARATIVE ANALYSIS ON THE ACADEMICS AND PRACTITIONERS**

## **ABSTRACT**

In contemporary industrial societies, “profession” lies at the heart of all economic system. While contributing to the perpetuation of the social order by fulfilling certain functions, profession also positions its holder with a status in the society. Thus, profession is an important social fact in modern societies. Behind the profession as a social fact lies the concept of work. Work does not automatically transform into profession but passes through certain social legitimation processes.

Public relations as a profession has completed these processes quite recently in the Western societies. Consequently, the academic literature on the professionalization of public relations is rather new. Academics who associate public relations with manipulation and thus holding a critical position reject the professionalization of it. However, with respect to the sociologically defined professionalization criteria, public relations is a profession.

This research consists of a literature review on the professionalization of public relations and a research on the public relations academics and practitioners attitudes on professionalization standards. The research showed that in Turkey there are still missing standards in professionalization and public relations as a profession has not yet completed the necessary processes of transformation.

## ÖNSÖZ

Bu araştırmada görüş ve katkılarıyla beni en iyi şekilde yönlendiren, zor zamanlarda desteğini hiç esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Doç.Dr. Seçil DEREN van het HOF'a, sadece tez sürecinde değil, akademik yaşamımın her aşamasında yanımda olan sevgili hocam Yrd.Doç.Dr. Çiğdem KARAKAYA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bana her zaman desteği ile güç veren sevgili meslektaşım ve eşim Aslı İCİL TUNCER'e, anneme ve babama çok şey borçluyum.

## GİRİŞ

Halkla ilişkilerin meslekleşmesi 1980'lerden bu yana üzerinde yoğun tartışmaların yaşandığı bir konu olmuştur (Cameron v.d., 1996. s.44). Halkla ilişkilerin meslekleşmesi hakkında yazılmış, gerek eleştirel gerekse işlevsel çok fazla sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu tartışmalar özellikle halkla ilişkiler mesleğinin toplumsal faydaya “yapamadığı” katkılar ve etik kodlarının eksikliği üzerinedir (Mooloney, 2006; McKie ve Munshi, 2007; Parsons, 2008; Morris v.d., 2008). Eleştirel tartışmalarda halkla ilişkiler, manipülasyon amacındadır, propaganda tekniklerini kullanır ve özel çıkarlara hizmet eder. Bu nedenle toplumsal faydadan söz etmek mümkün değildir. Bir yönetim fonksiyonu olarak ancak çıkar gruplarına hizmet edeceği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla meslek etiğini doğru ve ahlaklı davranışlar üzerine temellendiremez. Bu doğrultuda eleştirel tartışmalarda halkla ilişkilerin meslekleşme çabası sadece halkla ilişkilerin toplumsal saygınlığını arttırmak amacı taşımaktadır (L'Etang ve Pieczka, 1996, s.25). Diğer eleştiriler ise halkla ilişkilerin akademik literatürünün oluşmadığı yönündedir (Walker, 1988, s.27). Dolayısıyla akademik bilgi birikiminin bulunmadığı ifade edilmektedir. Bu durumun kurumsallaşmış meslek eğitiminin gerçekleştirilememesine neden olarak meslekleşme koşullarında önemli bir eksiklik ortaya çıkarmakta olduğu vurgulanmaktadır.

Halkla ilişkilerin meslekleşmesini eleştiren tartışmalar sıklıkla halkla ilişkilerin tarihine göndermede bulunarak, uygulamaların şeklinden, yöntemlerinden ve amacından yola çıkarak bu uygulamaların çıkar gruplarına hizmet ettiğinden bahsetmektedir. Örnekler halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma, etkileme ve yönlendirme, istenilen rızayı üretme amacına işaret etmektedir. Sonuç olarak, halkla ilişkilerin meslekleşmesine yönelik eleştirilerin yapıldığı yaklaşımlarda ortaya konulan örnekler ve geliştirdikleri söylemler, halkla ilişkileri manipülasyon ve propaganda ile özdeşleştirmektedir. Ortaya koyulan örnekler genellikle bu iddiayı desteklemektedir.

Geleneksel anlamda halkla ilişkilerin gerçekleştirdiği fonksiyon gereği eleştirilerin odağında olması beklenebilecek bir sonuçtur. Eleştirel yaklaşımların ortaya koyduğu örneklerde halkla ilişkiler, şirketlerin, hükümetlerin ve diğer çıkar gruplarının elde etmeyi arzuladığı davranış değişikliğini yaratmak için sıklıkla manipülasyon ve propaganda tekniklerini kullanmıştır. Çoğu zaman yalana dayalı ve toplum faydasını dikkate almayan uygulamalar, sonuçları itibari ile çıkar gruplarına hizmet etmiştir. Bu durumda halkla ilişkilerin meslek olduğunu iddia etmek tutarsız olacaktır. Çünkü çıkar gruplarına hizmet eden uygulamalar toplum faydası

taşımadığı gibi etik değerlere de sahip değildir. Sonuç olarak halkla ilişkiler meslekleşme unsurlarını sahip olamaz ve meslek olarak kabul edilemez.

Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkiler uygulamalarını modelleyerek, uygulamaları araçlarına yöntemlerine ve amaçlarına göre sınıflandırmışlardır. Bu çalışmada basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model olarak tanımlanan dört model halkla ilişkilerin işlevlerini, tarihsel gelişim ile ilişkilendirerek açıklamaktadır. Bu modellerden iki yönlü simetrik model, örgüt ile paydaşlar ve kamular arasında diyalogu amaçlayarak, iletişimde dengeyi gözetmektedir (Karadjov v.d., 1999, s.3). Modelin asıl hedefi ikna etmek değil, anlamaktır ve diyalogu sağlamaktır. (Grunig, 2005, s.311). İknanın yerine dengenin amaçlandığı uygulamalar propaganda tekniklerini kullanmaz. Hedeflenen amaç, bu tekniklerin kullanılmasını seçenek olmaktan çıkarır. Böylece iki yönlü simetrik model, halkla ilişkilerin meslekleşmesini eleştiren yazarların vurguladıkları manipülasyon amacından bütünüyle ayrılmakta, amaçladığı denge kavramı ile uygulamaların toplumsal faydasını, diğer bir ifade ile topluma yaptığı katkıyı ortaya çıkararak, meslek etiği ilkelerini şekillendirerek halkla ilişkilerin meslekleşmesinde büyük bir fırsat yaratmaktadır.

Halkla ilişkilerin de –tıpkı diğer mesleklerde olduğu gibi- bir meslek olarak kabul edilmesi, yani meslekleşmesi için, meslekleşme unsurlarının oluşturduğu standartları barındırıyor olması gerekmektedir. Meslek sosyolojisi literatürü incelendiğinde meslekleşme unsurlarının toplumsal fayda, iş üzerinde uzmanlaşma, formel mesleki eğitim, mesleki etik normları ve mesleki dernekleşmeden oluştuğu görülmektedir. Bir işin meslek olarak kabul edilmesi bu unsurları karşılamasıyla mümkün olmaktadır. Bu unsurlar toplum yapısının mekanik dayanışmadan organik dayanışmaya dönüşmesi (Durkheim, 2006b) ile ortaya çıkmış unsurlardır ve her biri bir diğeri ile ilişkilidir. Toplumsal fayda, meslek etiği ile görünür hale gelmekte, mesleki dernekleşme ise mesleğin eğitimini, etik değerlerini, gerektirdiği uzmanlıkları ve toplumsal faydasını desteklemektedir. Diğer taraftan meslek eğitimi, ihtiyaç duyulan uzmanlığı kazandırmakta, uygulayıcının meslek etiğini içselleştirmesini sağlamakta dolayısıyla toplumsal faydayı şekillendirmektedir.

Bu araştırmada, halkla ilişkilerde meslekleşme unsurları incelenmektedir. Böylece halkla ilişkilerin meslekleşme unsurlarına sahip olup olmadığı anlaşılacaktır. Diğer taraftan bu araştırma ile halkla ilişkilerin meslekleşme standartlarını akademisyenlerin ve uygulayıcıların tanımlamalarına bağlı olarak ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.



## 1. BÖLÜM

### MESLEKLEŞME OLGUSU

Tüm ekonomik sistemler, mal ve hizmetlerin üretimi ve dağılımı için gerekli olan kurumlardan oluşmaktadır. Bu kurumların temelinde ise iş kavramı bulunmaktadır. Bir iş, ekonomik sistemin ve kültürün şekillendirdiği koşullara uygun olması durumunda meslekleşir. Meslek kavramı üzerine literatürde pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan Macdonald'ın (1999) tanımında meslek, sosyal, kültürel ve ekonomik şartlardan etkilenen, teknik özelliklere sahip belirli bir alandaki spesifik işler ve faaliyetler bütünü olarak ifade edilirken, Brown (1992) tanımında mesleğin, sanayi toplumlarında, kişinin, hayatını kazanmak ve geçimini sağlamak için sürekli olarak üzerinde çalıştığı iş veya fikir alanı olan yönünü vurgulamıştır. Diğer yandan Marshall (1999) mesleği, toplumsal değişimin bir sonucu olarak ev eksenli işlerden ayrılan iktisadi bir rol olarak görmüştür. Giddens'a (2005) göre ise meslek sanayi toplumlarında ortaya çıkan, insanların üzerinde uzmanlaştığı iş alanlarıdır. Meslek kavramına ilişkin tanımlamalarının ortak noktası, mesleğin sanayi toplumlarında toplumsal değişim süreci içinde ortaya çıkan bir kavram olarak ele alınmasıdır. Bu nedenle mesleğin ortaya çıkma nedenlerini ve koşullarını anlamak için kültürel yapıdaki değişimi açıklamak gerekmektedir (Giddens, 2005, s.372-374).

#### 1.1. Geleneksel Toplumdan Organik Toplumlara Geçiş Sürecinde Meslekleşme Olgusu

Kültürel yapıdaki değişimin, iş üzerine etkilerini açıklarken mekanik ve organik dayanışma kavramlarını kullanan Durkheim (2006b), mekanik dayanışmayı, sanayi devrimi öncesi geleneksel toplumların dayanışması olarak açıklamaktadır. Yazara göre mekanik dayanışmanın olduğu geleneksel toplumlar, bireylerarası ilişkilerin yüz yüze olduğu, yaşayış biçiminin ortak değerler üzerine kurulduğu, farklılıkların değil, tek tipleşmenin bulunduğu toplumlardır. Mekanik dayanışma biçiminin en tipik özellikleri, toplumun parçalı yapısı, iş bölümünün en temel düzeyde oluşu ve tarım ile uğraşan nüfusun büyük bir bölümünün, kendi ihtiyaçlarını kendileri karşılamasıdır. Dolayısıyla bu dayanışma biçiminde mesleğe ihtiyaç duyulacak koşullar gelişmemiş, sadece toplumun temel ihtiyaçlarını karşılayacak, değirmenci, demirci, marangoz gibi zanaat kolları ortaya çıkmıştır. Zanaat, gereksinimleri karşılamak için yapılan, az çok el ustalığı gerektiren işleri ifade etmektedir. Bu işlerde ustalaşan kişilere ise zanaatçı denmektedir. Mekanik dayanışmanın hakim olduğu, en geniş geleneksel toplumlarda dahi, tüccar, asker ve din adamları da dahil olmak üzere 30 zanaat dalından fazlası bulunmamaktadır (Giddens, 2005, s.377).

Sanayi devriminin kaçınılmaz bir sonucu olarak başlangıçta dayanışmanın hemen hemen tek biçimi olan mekanik dayanışma etkisini kaybederek yerini organik dayanışmaya bırakmıştır (Durkheim, 2006b). Bunun en önemli nedeni, sanayi toplumlarında, bireylerarasındaki farklılıkların artması ile birlikte, farklı ihtiyaçların ortaya çıkması, ihtiyaçların artışına paralel olarak ise farklı iş kollarının ortaya çıkmasıdır. Farklı iş kolları, sanayi toplumunun en belirgin niteliği olan karmaşık iş bölümüne neden olmaktadır. Ayrıca sanayi devrimi ile birlikte, toplumun parçalı yapısı yerini yoğunlaşmaya bırakmış ve yoğunlaşma “meslek” kavramını geliştiren en temel etken olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü ileride ayrıntılarıyla incelenecek olan “meslekleşmenin unsurları” ancak, organik dayanışmanın bir sonucu olan, toplumsal yoğunlaşma ile ortaya çıkabilmektedir. Birbirlerinden ayrı yaşayan bireylerin yakınlaşması ve toplum içi ilişkilerin çoğalması olarak tanımlanan toplumsal yoğunlaşmanın nedenlerini Durkheim (2006b), üç şekilde açıklamaktadır:

- Geleneksel toplumlar, kendilerini oluşturan bireylerin sayısına göre çok geniş alanlara yayılırken, sanayi toplumlarında nüfus durmadan yoğunlaşmaktadır. Geleneksel toplumlarda tarıma dayalı ekonomi, bireylerin geniş arsalarla sahip olmasını gerektirmektedir. Böylece daha çok ürün elde edebilirler. Bu nedenden dolayı, bireyler arasındaki fiziksel mesafe çok olmaktadır. Sanayi toplumlarında ise öncelik, fabrikalara, iş yerlerine yakın oturmaktır. Ayrıca, ekonomik yoğunluğun içinde olmak, ihtiyaçlara daha kolay ulaşım imkanı sağlamaktadır.
- Büyük şehirler, bireyleri birbirleriyle olabildiğince sıkı ilişkiler içinde bulunmaya iten bir gereksinimin sonucudur. Bireylerin yoğun ilişkiler içinde bulunduğu yerlerdir. Nüfusun belirli bölgelerde yoğunlaşması, bireyleri fiziksel olarak birbirlerine yakınlaştırmakta, bireylerarası ilişkileri arttırmaktadır.
- Sanayi toplumu ile birlikte, iletişim ve ulaşım yollarının sayısı ve hızı artmıştır. Bunlar toplumun parçalarını birbirinden ayıran boşlukları ortadan kaldırarak ya da azaltarak toplumun yoğunluğunu arttırmaktadır. Daha sanayileşmiş toplum tiplerine geçildikçe bu iletişim ve ulaşım yolları da çoğalır ve yetkinleşir.

Meslek kavramının gelişmesinde, toplumsal yoğunlaşmanın yanı sıra bir diğer etken nüfus artışıdır. Nüfus artışı, meslekleşmede, tek başına belirleyici olmasa da, toplumsal yoğunlaşma ile birlikte önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Çünkü nüfus artışı, tıpkı toplumsal yoğunluğun artışında olduğu gibi, fiziksel mesafeleri kısaltmakta ve bireylerarası ilişkileri arttırmaktadır. Bu nedenle nüfus artışı, meslekleşmenin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır.

Sanayi toplumlarında meslek, bireyin günlük hayatının önemli bir parçasını oluşturur. Çalışma koşulları kötü, yapılan iş sıradan olsa dahi meslek, bireyin ruhsal durumunda ve gündelik etkinliklerinde belirleyicidir. Bu belirleyicilikte mesleğin şu özellikleri rol oynamaktadır (Giddens, 2005, s.372-374):

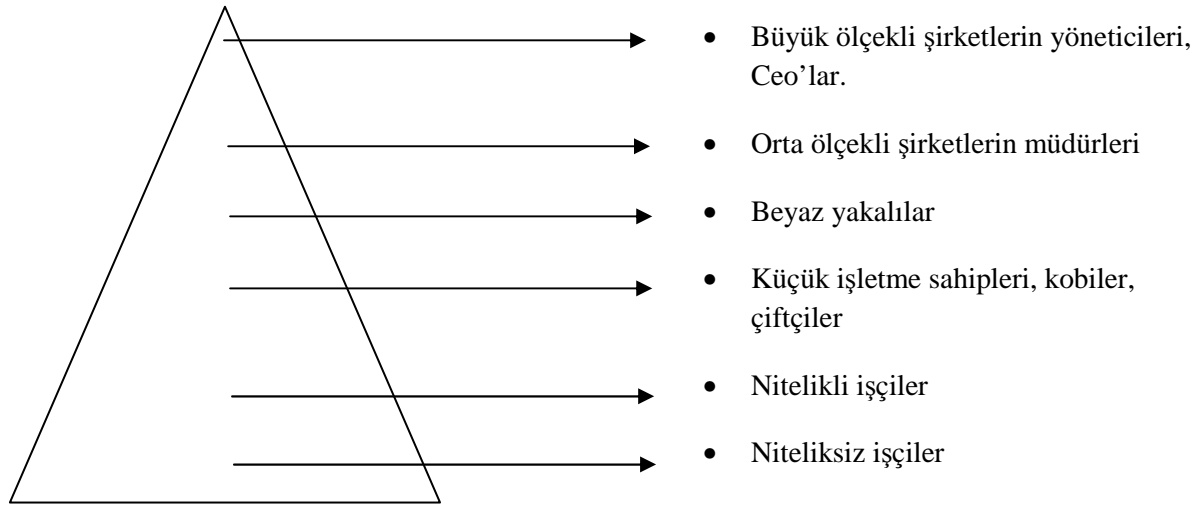
- **Ekonomik gelir;** bireylerin gereksinimlerini karşılamada dayandıkları temel kaynaktır. Bu kaynaktan mahrum kalmak günlük yaşamda büyük sıkıntılar doğurur. Meslek sahibi ekonomik işlevini ancak gördüğü iş karşılığında elde ettiği ekonomik kazanç ile sürdürebilir (Altan, 2004, s.150). Böylece maaş, sadece birey açısından değil aynı zamanda makro düzeyde ekonomik sistemin devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır.
- **Etkinlik olanakları;** meslek bazı kazançların elde edildiği ve sahip olunan yetenek ve kapasitelerin sınındığı ortamı sağlar. Tekdüze olduğu zamanlarda dahi meslek, bireyin enerjisini harcayabileceği yapılaşmış ortamı sunar. Mesleğin olmadığı koşullarda, yetenek ve kapasitenin sınıanabileceği, enerjinin harcanabileceği fırsatlar azalır.
- **Değişiklik;** meslek, bireye ev ortamının sağlayamadığı bazı olanaklar sağlar. Bu ortamda birey günlük ev işlerinden farklı bir şeyler yapıyor olmaktan zevk alır.
- **Zamanın değerlendirilmesi;** düzenli olarak bir meslekte çalışan insanlar için zaman, çalışma şartlarına göre düzenlenir. Bu durum bazen baskı unsuru olsa da, sık sık işsiz kalan bireyler için sıkılmak en büyük sorunlardan birisidir ve bu kişiler zamana karşı ilgisizlik geliştirirler.
- **Toplumsal ilişkiler;** çalışma ortamı genellikle başka insanlarla ilişki kurarak sosyalleşme fırsatı sağlar. Meslek hayatında olmayan bireylerin arkadaş ve tanıdıklarının sayısında azalma gerçekleşir.
- **Kişisel kimlik;** meslek insanda istikrarlı bir toplumsal kimlik duygusu yaratır. Özellikle erkekler için özgüven duygusu çoğu zaman evin geçimine yaptıkları ekonomik katkıyla ilişkilidir. Ayrıca kişisel tatmine ve doyuma, böylece toplumsal uzlaşya ve istikrara katkıda bulunmaktadır (İlhan, 2008).

## 1.2. Meslek ve Statü İlişkisi: Mesleğin Toplumsal Tabakalaşmadaki Rolü

Meslek bireyin ruhsal durumuna ve günlük etkinliklerine ilişkin katkılarının yanında, bireyin sosyal statüsünü ve rolünü de belirlemektedir. Linton'a (1936, s.113) göre statü, bireyin haklarının ve görevlerinin toplamıdır. Rol ise statünün dinamik yönünü temsil etmektedir. Bireyin toplumsal konumlanması kısmında "statü", davranış kısmında ise "rol" kavramı bulunmaktadır (Parsons, 1977). Birey hak ve görevlerini gerçekleştirdiğinde rolünü oynamış olur. Diğer bir ifade ile rol, belirli sosyal durumlardaki bireylerden beklenen davranış şekilleridir (Caplow, 1971, s.22). Davranış şekilleri toplumsal bir işlev etrafında toplanarak toplumsal rolü oluşturmakta, kültürel yaşamda bireyler, bu rolleri yerine getirmektedirler (Fichter, 2000, s.94).

Linton (1936, s.115) "yüklenilmiş" ve "kazanılmış" olmak üzere ikili bir statü sınıflaması yapmıştır. Yüklenilmiş statü bireye, doğuştan gelen farklılıklarına ve yeteneklerine bakmaksızın atanan (cinsiyet, yaş gibi) statülerdir. Kazanılmış statü ise özel nitelikler gerektirir ve bu niteliklerin sonucunda elde edilir. Meslek bir kazanılmış statüdür ve birey bu statüye uygun düşen rolünü üstlenir. Weber'in kuramında ise statü, toplumsal gruplara, diğer bireyler tarafından yüklenen saygınlığa göndermede bulunur (Giddens, 2005, s.263). Sosyal statü, bireyin oynadığı değişik rollerin saygınlığına bağlı olarak sahip olduklarının bir değerlendirmesidir. Saygınlık soyut bir kavramdır ancak, bir mesleğe gösterilen saygı, bireyin sosyal tabakalaşma piramidinde konumlanmasını sağlayarak (Davis ve Moore, 1944, s.242) kendisini somutlamaktadır. Sosyal tabakalaşma piramidi, en genel olarak, statü üzerinde temellenerek, bireylerin toplum içerisinde birbirlerinden farklı konumlarını vurgulayan kavramdır (Marshall, 1999, s.710). Sanayi toplumlarında bireylerin toplumsal tabakalaşma piramidinde konumlanması, statü gruplarının varlığı ile gerçekleşmektedir (Bottomore, 2000, s.217). Kazanılmış bir statü olan meslek, toplumun mesleğe gösterdiği saygıdan beslenerek, kendisine yüklenen değerleri uygulayıcısına aktarır ve uygulayıcısının sosyal tabakalaşma piramidinde, uygun noktada yer almasını sağlar (Marshall, 1999, s.493; Davis ve Moore, 1944, s.242; Bottomore, 2000, s.218-219). Örneğin bir doktorun sosyal statüsü bir elektrik teknisyeninin sosyal statüsünden üstündür. Bu nedenle doktor, toplumsal tabakalaşma piramidinde üst sıralarda konumlanmaktadır. Bu durumda, doktorluk mesleğine gösterilen saygı, mesleğin uygulayıcısı olan doktora da gösterilir. Meslek statüsü bireyin toplumsal konumunu belirlemede diğer bütün statülerine oranla çok daha fazla etkili olmaktadır. Toplumsal tabakalaşma konusunda yapılan son araştırmalar, büyük oranda, mesleklerin

saygınlık derecelerine göre yapılmıştır (Bottomore, 2000, s.218). Goldthorpe (1980), İngiltere’de mesleklerin uygulayıcılarını toplumsal tabakalaşma piramidinde nasıl konumlandığını incelemiştir ve şu sonuçlara ulaşmıştır:



(Goldthorpe, 1980, akt: Heath ve Payne, 1999, s.7)

Meslek statüsüne dayalı sosyal tabakalaşma piramidi, diğer tabakalaşma (Zümre, ast gibi) türlerine göre daha açıktır (Bottomore, 2000, s.216). Çünkü kültürün diğer bütün öğelerinde olduğu gibi, ekonomik yaşam biçimi de büyük değişimler geçirmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi meslek, ekonomik sistemin temelinde yer almakta ve bu nedenle, ekonomik değişimden etkilenmektedir. Ekonomik değişim içerisinde, kimi yeni meslekler (pilot, astronot gibi) ortaya çıkmakta (Giddens, 2005, s.372), ya da mesleğe gösterilen saygı, zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Bir meslek statüsündeki değişikliğe bağlı olarak, zaman içerisinde toplumsal tabakalaşma piramidinde farklı konumlara yükselip, alçalabilmektedir.

Sonuç olarak ekonomik sistemin temelinde yer alan, bireyin ruhsal ve gündelik etkinliklerinde belirleyici unsur olan, bireye verdiği sosyal statü ile toplumsal tabakalaşma piramidinde konumlanmasını sağlayan, sürekli değişim içerisinde olan mesleğin temelinde “iş” kavramı bulunmaktadır. Ancak “iş” her zaman mesleğe dönüşmemektedir. İş ve meslek doğası üzerine tartışmalar meslekleşme sürecini içeren, meslekleşme modellerine dayanmaktadır (Hall, 1968, s.92). Bir işin hangi şartlar altında meslekleştiğini anlamak, dolayısıyla “meslek” kavramını oluşturan unsurları anlamak, meslekleşme modellerini inceleyerek mümkün olmaktadır.

### 1.3. Meslekleşme Modelleri: Bir Mesleği Oluşturan Unsurlar

Geleneksel toplumların ürünü olan işler ve zanaatlar, sanayi toplumlarında, belirli koşullar altında meslekleşmektedirler. Birçok sosyolog, bu koşulları tasarladıkları meslekleşme modelleri ile açıklamaktadır. Gordon (1950, s.73) geliştirdiği meslekleşme modelinde, bir işin meslek niteliği kazanabilmesi için gerekli unsurları şu şekilde açıklamıştır:

- Meslek, kişinin başlıca ve düzenli olarak yürüttüğü faaliyet alanı olmalıdır. Zaman zaman yapılan, sürekliliği olmayan işler meslek sayılmamaktadır.
- Meslek, bir geçim şekli olmalı, bir ücret karşılığı yapılarak ekonomik bir değer taşımalıdır. Meslek; asli ve sürekli bir faaliyet alanı olmalıdır.
- Sistematik bir bilgiye dayanmalı ve meslek tanımı olmalıdır.
- Mesleğin eğitiminin olması, uygulanabilir olması ve kişisel beceriye dayanması gerekmektedir.
- Kişisel amaçların ötesinde, mesleki amaçlar taşıyan meslek davranış standartları olması gerekmektedir.
- Bir mesleğe ait mesleki ilke ve kuralları, etik değerleri ve disiplini bulunmalıdır.

Gordon'un (1950) meslekleşme modeli, mesleğin devamlılığını ve uzmanlığını, ekonomik karşılığını, formel eğitimini, toplumsal faydasını ve etik yönünü vurgulaması açısından önemlidir. Diğer yandan Caplow (1954)'a göre bir işin meslek niteliği kazanabilmesi için gerekli unsurlar şunlardır:

- Tam zamanlı bir işin ortaya çıkması
- Yasal düzenlemelerle iş çerçevesinin çizilmesi
- İş ile ilgili eğitim kurumlarının kurulması
- Etik kodlarının geliştirilmesi
- Meslek derneği kurulması

Caplow (1954) geliştirdiği meslekleşme modelinde, mesleğin devamlılığını ve uzmanlığını, etik konusunu, formel eğitimi ve dernekleşmeyi öne çıkartmaktadır. Bu anlamda Caplow modern anlamda mesleki dernekleşmenin, meslekleşme sürecinde önemini vurgulayan ilk sosyologlardandır. Milerson (1964) da, Gordon'a (1950) ve Caplow'a (1954) benzer bir modellemeyle meslekleşmeyi oluşturan altı unsurdan bahsetmektedir (akt: Grieve, 2005, s.8):

- Bir meslek teorik bilgiye dayanan yetenek gerektirir.
- Yetenek pratik ve teorik eğitimi gerektirir.
- Uygulayıcı hem pratik hem de teorik eğitimde yeterlilik göstermelidir.
- Etik kodlarına dayanan dürüstlük esastır.
- Meslek kamu yararına hizmet eder.
- Meslek örgütlüdür.

Bu modelde Milerson (1964), Caplow'dan (1954) farklı olarak mesleki dernekleşmeden çok uygulayıcının yeterliliğini ön plana çıkararak, uzmanlığın önemini vurgulamıştır. Modelde etik, kamusal fayda ve mesleki örgütlenme meslekleşmenin diğer aşamaları olarak ifade edilmiştir. Meslekleşme modellerinden bir diğerini Wilensky (1964) şu şekilde tanımlar:

- Tam zamanlı bir mesleğin yaratılması: Mesleğe olan ihtiyaç ortaya yeni çıkmış olabilir ya da meslek geçmişten beri var olan bir ihtiyacı karşılıyor olabilir. Yaratılan meslek sosyal ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkmalıdır.
- Mesleki okulların kurulması: Böylece mesleki bilginin varlığı somutlanırken aynı zamanda mesleki bilginin kurumsal düzeyde gelişimi sağlanır. Meslekleşme düzeyinin bir sonraki aşamasında meslekle ilgili üniversiteler kurulur.
- Mesleki derneklerin oluşması: Bu tür dernekler mesleki görevlerin doğasını tam anlamıyla, daha açık bir şekilde tanımlama girişiminin sonucu olarak oluşur.
- Etik kodlarının oluşturulması: Mesleki ilişkilerin tümünü kapsayan etik kodlarını içerir. Mesleki dernekler ya da kanunlar tarafından düzenlenir.

Wilensky (1964) geliştirdiği meslekleşme modelinde, mesleği toplumsal ihtiyacın ortaya çıkardığını belirtmektedir. Dolayısıyla meslek toplumsal faydasını, cevap verdiği toplumsal ihtiyaç üzerinden gerçekleştirmektedir. Formel eğitim, dernekleşme ve etik Wilensky'in modelinin diğer bileşenleridir.

Nelson (1994)'a göre ise bir işin meslek niteliği kazanabilmesi için gerekli unsurlar şunlardır:

- Mesleki değerler
- Meslek örgütlerine üyelik
- Mesleki normlar
- Akademik birikim
- Teknik becerilerin geliştirilmesi

Nelson (1994), kendisinden önceki sosyologların geliştirdiği modellerde olduğu gibi, meslekleşme sürecinde formel bilginin, uzmanlığın, dernekleşmenin ve etiğin önemini vurgulamıştır. Meslekleşme modellerini bir bütün olarak incelediğimizde mesleğin başlıca beş niteliği öne çıkmaktadır: Toplumsal fayda, iş üzerinde uzmanlaşma, formel mesleki eğitim, mesleki etik normları ve mesleki dernekleşme. Dolayısıyla bir işin meslekleşmesi için bu beş unsura sahip olmalıdır. Bu nedenle bir işin meslekleşme sürecini anlamak için, bu beş unsurun açıklanması gerekmektedir.

### 1.3.1. Mesleğin Topluma Olan Katkısı: Toplumsal Fayda

Tarih boyunca bilinen bütün toplumlarda, ihtiyaçların karşılanması açısından “iş” kavramı büyük önem taşımaktadır. İkel toplumların dahi barınma, beslenme, toplama, avlanma gibi ihtiyaçları bulunmakta ve bu ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Sanayi toplumlarında ise ihtiyaçlar sayılamayacak derecede artmıştır. İş, bu ihtiyaçları karşılamak adına, üretim değeri yaratan, nitelikleri belli olan çalışmalarını ifade eder (Hançerlioğlu, 1993, s.147). Engels (2002), “Doğanın Diyalektiği” adlı yapıtında iş için şöyle der:

*“Ekonomi politikçiler iş bütün zenginliklerin kaynağıdır derler. Fakat iş, bundan öte sonsuz bir şeydir. İnsanın tüm varlığı için ilk temel şart odur ve bu ölçüdedir ki bir anlamda insanı iş yaratmıştır.”*

Toplum temelde, ihtiyaçların karşılanması için gerçekleşen üretim ilişkileri etrafında oluşmaktadır. Bu ilişki toplumun ekonomik altyapısını oluşturur ( Hançerlioğlu, 1993, s.331; Marshall, 1999, s.732). Dolayısıyla “iş” kavramı, toplumun temel unsurudur. İş kavramının olduğu ortamda ise, daha önce ayrıntısıyla ele alınan “iş bölümü” olgusu karşımıza çıkmaktadır. İkel toplumlarda, avcılık ve toplayıcılık döneminde, erkeklerin avcı kadınların ise toplayıcı olarak iş görmeleri ilk iş bölümünü yaratmıştır (Şenel, 1985). Bu basit bir işbölümüdür ancak, mekanik dayanışmanın ürünü olarak, o anki toplum ihtiyaçlarını karşılamaya yeterlidir. Toplum geliştikçe iş bölümü artarak devam etmiştir. Bunun temel nedeni, iş bölümünün verimliliği arttırarak ekonomik hayatı daha verimli hale getirmesidir (Durkheim, 2006b, s.279). Çünkü verimlilik, sanayi toplumları için önem taşımaktadır. Daha gelişmiş iş bölümleri daha fazla verimlik sağlamaktadır.



İş bölümünün iş hayatına katkısını Smith (1997, s.19-20) toplu iğne yapımı ile açıklar: Bir işçi tam performans ile bir günde bir iğne yapabilmektedir. Ancak toplu iğne yapımı, her biri bağımsız bir iş kolu olan alt parçalara ayrılarak yapıldığında (bir işçi teli girer, bir başkası düzeltir, üçüncüsü keser, dördüncüsü ucunu sivirtir, beşincisi toplu ucun takılabilmesi için tepesini ezer, altıncısı toplu ucu takar, yedincisi iğneleri beyazlatır, sekizincisi paketler) sekiz işçi bir günde 48000 adet toplu iğne üretebilmektedir. İş bölümü sonucunda aynı sayıda insanın üretimde sağladığı büyük artışın üç nedeni bulunmaktadır (Smith, 1997, s.21):

1. İşçinin iş üzerindeki uzmanlığının artması, yapacağı iş miktarını artırmaktadır. İş basit bir işleme indirildiğinde ve bu işlem işçinin tek uğraşı olduğunda, işçinin iş üstündeki becerileri gelişmektedir.
2. Bir işten diğerine geçerken zaman kaybedilmektedir. Bir işten farklı bir yerde ve farklı aletlerle gerçekleştirilen bir diğer işe hızlı geçiş genellikle mümkün değildir. İş bölümü ve uzmanlaşma kaybedilen zamandan tasarruf sağlamaktadır.
3. Uygun makinelerin kullanılmasıyla işler kolaylaşmakta ve kısalmaktadır. Ayrıca iş bölümü sonucunda kişi dikkatini tek bir amaca yöneltmektedir. Böylece kişi, işi yapmak için (eğer iş şartları uygun ise) kolay ve kestirme yöntemler geliştirmektedir. Makinelerdeki yeniliklerin önemli bir bölümü onu kullananlar tarafından geliştirilmiştir.

Günümüz sanayi toplumlarında ihtiyaçlar o derece artmıştır ki, mekanik dayanışma biçimi iş bölümü bu ihtiyaçları karşılamakta yetersiz kalmıştır. Yeni koşullar altında organik dayanışma ile “iş” kavramı evrimleşmiş, “meslek” kavramı ortaya çıkmıştır. Toplumsal yoğunluğu yaratan dinamiklerin neticesinde çok çeşitli ihtiyaçların karşılanması, ancak mesleklerin ortaya çıkması ile mümkün hale gelmiştir. Böylece sanayi toplumları, meslekler toplumlarına dönüşmüştür (Barber, 1996, s.62).

Tıpkı bir işin toplum ihtiyacı olan bir üretimi gerçekleştirmesi gibi, bir meslek de bir toplum ihtiyacını karşılamak üzere ortaya çıkmaktadır. Yani bir meslek toplumsal kabulünü, ancak toplumsal bir ihtiyaca cevap verdiği ölçüde sağlamaktadır. Diğer taraftan meslek, bireyi toplum ile bütünleştiren bir araçtır. Bireyin topluma eklemlenişi ve toplum ile bütünleşmesi, önemli ölçüde meslek üzerinden gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bireyin kamusal alandaki görünürlüğü en çok meslek aracılığı ile gerçekleşir (Hall, 1975, s. 67, akt: İlhan, 2008, s.3126). Sonuç olarak meslek, ortaya çıkardığı maddi üretimi ile toplumsal bir ihtiyacı

karşılıyarak ve bireyi topluma bağlayan en önemli araç olarak topluma olan katkısını gerçekleştirmektedir.

### **1.3.2. Organik Dayanışmanın Ürünü: Uzmanlaşma:**

Uzmanlaşma, bir iş üzerinde ustalık ve beceriye ek olarak “yargı yeteneği” elde etmeyi kapsamaktadır. Uzmanlaşma iş bölümünün bir sonucudur. Dolayısıyla uzmanlaşmanın nedenlerini ve gelişimini anlamak, geleneksel ve sanayi toplumlarında iş bölümünü inceleyerek, içerdikleri farklılıkları tanımlayarak mümkün olacaktır.

Durkheim (2006b), iş bölümünün, daha öncede bahsedildiği gibi, mekanik dayanışma ile birlikte başladığını belirtmektedir. Geleneksel toplumlarda en büyük iş alanı olan tarımın değişik dallarındaki işleri tümüyle ayırıştırmak olanaksızdır. Saban süren, tırmık, orak kullanan, tohum atan ve hasat toplayan çoğunlukla aynı kişidir (Smith, 1997, s.21). Bu nedenle geleneksel toplumlarda iş bölümü zanaatçılıkta gelişmiştir. Zanaat ile ilgili beceriler ise usta-çırak ilişkisinin sonucunda elde edilen bilgilerle öğrenilir. Usta-çırak ilişkisi, ileride ayrıntılarıyla incelenecek olan, meslekleşmede “formel mesleki eğitim” niteliğinin temelini oluşturmaktadır.

Geleneksel toplumlarda iş bölümü mekaniktir. Mekanik iş bölümünde değirmenci, buğdaydan un üretir, fırıncı ise bu undan ekmek üretir. Demirci balta ucunu üretir, marangoz ise o balta ucuna sap üretir. Din adamı dini konularda uzmanlaşmış kişidir ve dini ritüelleri yönetir. Örneklerde olduğu gibi mekanik iş bölümü karmaşık değildir. Bir ustalık ve beceri gerektirir ancak, yargı yeteneğine gerek yoktur. Durkheim’e (2006b) göre bunun nedeni toplumun geleneksel yapısı içindeki yüz yüze ve mekanik ilişkilerdir. Hayat tarzı, adetler ve ritüeller ortaktır. Toplumda “ortak bilinç” hakimdir. Bu mekaniklik içerisinde herkes birbirine benzer. Toplumsal farklılıklar çok azdır. Tek tip toplumda nüfusun önemli bir bölümü olan çiftçiler Kendi yiyeceklerini, giyeceklerini veya ihtiyaç duydukları aletlerin büyük bir bölümünü kendileri üreterek ekonomik olarak kendi kendilerine yeterlidir. Karmaşık iş bölümünü gerektirecek koşullar oluşmamıştır.

Modern toplumlara gelindiğinde ise ekonomik sistem karmaşıktır. Karmaşıklığın temel nedeni, endüstriyel yapının durmaksızın gelişim içerisinde olmasıdır. Gelişim beraberinde

yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Uzmanlaşmanın nedenin anlaşılması ancak ortaya çıkan yeni ihtiyaçların anlaşılmasına bağlıdır. Modern toplumlarda organik yapıya bağlı olarak ortaya çıkan çok çeşitli ihtiyaçlar, çok çeşitli uzmanlıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İş bölümü ve uzmanlaşma Weber (1995)'e göre de ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Weber (1995, s.218-225), toplumda bireylerin uzmanlaşmasıyla toplumsal ihtiyaçların karşılanmasının mümkün hale geldiğini belirtir.

Yeni ihtiyaçlara cevap veremeyen, mekanik dayanışmanın ürünü olan zanaatlar, sanayi toplumlarında yok olur. Yok olan zanaatların yerini büyük çaplı üretim sürecinin parçalarını oluşturan uzmanlıklar alır. Örneğin değirmencilik zanaatı yok olur, yerini un fabrikasında makine operatörü alır. Endüstriyel yapı geliştikçe tıpkı ekonomik sistem gibi, üretim sistemi de karmaşıklaşır. Otomasyon ve iletişim teknolojisi sürekli gelişim içerisinde ve bu durum üretim sisteminin karmaşıklaşmasına katkıda bulunur. Hem ekonomik sistemin hem de üretim sisteminin karmaşıklığı beraberinde organik dayanışmayı, yani karmaşık iş bölümlerini yaratır. Farklı uzmanlık alanları ortaya çıkar (Durkheim, 2006b). Bireyin içinde bulunduğu ortamın dinamikliği, bireyde, farklı yeteneklerde ve farklı yönlerde uzmanlaşmayı mecbur kılmaktadır.

Durkheim (2006b, s.310-312), sanayi toplumlarında nüfusun ve toplumsal yoğunluğun artmasıyla birlikte işin de daha büyük lde blmlenmekte olmasını, iş üzerinde uzmanlığın kaçınılmaz olmasını, yaşam savaşının daha şiddetli olmasına bağlamaktadır:

*“Darwin, iki organizma birbirine ne kadar çok benziyorlarsa aralarındaki yarışmaların da o lde daha şiddetli olduğunu çok doğru bir biçimde gözlemlemiştir. Aynı gereksinimleri olduğundan ve aynı şeyleri elde etmek istediklerinden her yerde bir çekişme içinde bulunurlar. Kendileri için gerekenden daha çok kaynak bulunduğu sürece yan yana yaşayabilirler ama sayıları, hepsinin istekleri gereken lde giderilemeyecek kadar attığında, savaş patlar ve yetersizlik, yani ekişenlerin sayısı ne denli büyükse savaş da o lde şiddetli olur. Oysa bir arada yaşayan bireyler değişik tür ya da cinsten oluştuğunda durum tümden değişir. Aynı biçimde beslenmedikleri ve aynı yaşam biçimini srdrmedikleri için birbirlerini rahatsız etmezler. Bir bölümünün gelişimini sağlayan şey diğerleri için değer taşımaz. Böylece atışma nedenleri azalır. İnsanlarda aynı yasaya bağlıdır. Aynı kentte değişik meslekler birbirlerine zarar vermek zorunda kalmaksızın bir arada yaşayabilirler. Çünkü her biri değişik konularla ilgilidir. Subay askeri n, papaz manevi etki bilim*

*adamı bilimsel ün peşindedir. İşlevler birbirinden daha az farklılaştığında bile bu durum böyledir. Göz hekimi zihinsel hastalıklarla ilgilenen hekimle, ayakkabı imalatçısı şapka imalatçısıyla, duvarcı marangozla, fizikçi kimyacıyla yarışmaz. Her biri değişik hizmetler sunduğundan birbirleriyle çalışabilirler.”*

Bu nedenle geleneksel toplumlarda ortaya çıkan iş bölümü, organik dayanışmanın hakim olduğu sanayi toplumlarında uzmanlığa dönüşerek, toplumdaki ekonomik sistemlerin en ayırt edici özelliklerinde birisi olmuştur (Giddens, 2005, s.377). Sonuç olarak sanayi toplumlari, “uzmanlıklar toplumu” na dönüşmüştür (Barber, 1996:62). Durkheim’e (2006b) göre modern toplumdaki uzmanlaşma aynı zamanda toplumsal dayanışmayı doğurur:

*"Birey, bir yandan daha özerk hale gelirken neden topluma daha fazla bağımlı olsun? İnsan aynı anda nasıl hem daha çok birey haline gelirken hem de daha fazla dayanışma içinde olabilir? Bu iki hareket hem çelişki olarak görünür, hem de birbirine paralel olarak gelişir. Bu çelişkiyi çözen şey, uzmanlaşmanın durmadan büyüyerek gelişmesinden dolayı toplumsal dayanışmanın bir dönüşüme uğramasıdır."*

Sanayi toplumlarında, toplumsal farklılıklar arttıkça bireyler arası farklılıklar da artmaktadır. Bireyi tekrar toplumla bütünleştiren, toplumsal dayanışmanın kurulmasını sağlayan şey uzmanlaşmadır. Bir iş üzerinde teknik becerilerin yanında yargı yeteneği kazanarak uzmanlaşmanın formel olmayan yöntemlerle elde etmesi olanaksızdır. Bireyi bir iş üzerinde uzmanlaştıran şey ise, meslekleşmenin bir diğer unsuru olan, formel mesleki eğitimidir.

### **1.3.3. Formel Mesleki Eğitim**

İş bölümünün karmaşıklaştığı organik toplumlarda, bireyleri uzmanlaştırmının ve sosyalleştirmenin en önemli aracı eğitim olmuştur. Durkheim, eğitimi; “yaşlıca kuşağın toplumsal hayat için henüz yetersiz bulunan kuşak üzerinde uyguladığı eylemdir. Amacı ise, çocukta, hem toplumca, hem de özellikle gireceği çevrece gerekli görülen fiziksel, entelektüel ve moral yetenek ve becerileri uyandırmak, geliştirmektir” olarak tanımlamıştır (Durkheim, 1922, akt: Bottomore, 2000, s.291). Eğitim kavramı ele alındığında ilk akla gelen ilişki eğitici-öğrenci ilişkisi olmaktadır. Ancak geleneksel toplumlarda uzmanlaşmış düzeyde eğiticiden bahsetmek mümkün değildir. Bunun yerine eğitici rolünü anne, baba, diğer akrabalar ya da usta oynamaktadır. Bu durumda alınan eğitim kurumsallaşmamış olmasına rağmen, mekanik dayanışma toplumlarının ihtiyaçlarına cevap verebilecek düzeydedir.

Modern toplumlarda ise formel eğitime olan ihtiyaç, uzmanlaşmış ayrı bir meslek grubu olarak eğitimcileri ortaya çıkarmaktadır.

Eski Hindistan'daki kast sistemi (Milner, 1993), mesleki eğitimin ilk örneklerini göstermektedir. Kast sisteminde "Brahmanlar" sınıfı entelektüel bir tabakaydı ve eğitim Brahmanlarca yapılmaktaydı. Ancak bu eğitim sistemi daha çok "hayata" önem veren konulara dayanmaktaydı. Öğrenci, eğitimcisi tarafından "yeniden yaratılmış bir birey olarak" yeni bir hayata başlayıp, fiziksel ve manevi iki yönlü bir disipline alıştırmaktaydı (Bottomore, 2000, s.292). Teknik beceriler eğitimi ise daha çok aile bireyleri ve usta-çırak ilişkileri ile formel olmayan, pratik yollarla verilmekteydi. Eski Türk medeniyetlerinde ise, kast sistemindeki eğitim yöntemine benzerlik gösteren, ahilik kurumu bulunmaktaydı. Ahi birlikleri, üyelerine bir meslek ve ortak davranışlar örüntüsünü kazandırmayı hedefleyen kurumlardı. Bu amaçla bireyler, usta-çırak ilişkisi ile mesleki eğitim almaktaydı. Ahilik eğitimi, dini esaslara uygun olarak bireyin fikirlerinin geliştirilmesini, davranış ve duygularının düzenlenmesini hedeflemekteydi. Düşüncede, söz ve eylemde, yöntem ve düzende tutarlı olan, önce "iyi insan", sonra meslek sahibi birey yetiştirmeyi amaçlamaktaydı ([www.ahilik.gen.tr](http://www.ahilik.gen.tr)). Ahilik eğitiminin amacı kast sistemindeki eğitimin amacı ile büyük benzerlik taşımaktadır. Birey mesleki becerileri kazanmadan önce "iyi insan" olmak için yetiştirilmekteydi. Her iki eğitim sistemi de geleneksel toplumlarda mesleki eğitimin ilk örnekleridir. Ancak ne kast sisteminde ne de ahilik kurumunda formel düzeyde mesleki eğitimden ve eğitimcilerin uzmanlığından söz etmek mümkün değildir. Uygulayıcılara yargı yeteneği kazandırma amacı bulunmamaktadır.

Sanayileşme süreci ile birlikte organik dayanışma toplumuna dönüşüm, eğitim sistemini de oldukça etkilemiştir. Toplumsal işbölümü karmaşıklaştığında uzmanlaşma kavramı ön plana çıkmış, iş becerilerinin doğrudan doğruya aile bireyleri veya ustalar tarafından öğretilmesi olanaksızlaşmıştır. Eğitimli, yetenekli ve uzmanlaşmış işgücü üreten eğitime ve eğitimi verecek uzmanlaşmış eğitimcilere ihtiyaç duyulmuştur. İş bölümüne paralel olarak eğitim sistemleri karmaşıklaştıkça bireyler, özel becerilerin pratik olarak aktarılmasından çok, matematik, bilim, tarih, edebiyat ve benzeri konularda bilgi birikimine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü bireyler modern toplumda okuma, yazma ve hesaplama gibi temel beceriler ve fiziki, toplumsal, ekonomik çevrelerine ilişkin genel bilgilerle donatılmak zorundadır. İleri düzeyde teknik olan bilgi biçimlerinde uzmanlaşabilmek için nasıl öğrenildiğini bilmeleri gerekmektedir. İş üzerinde yargı yeteneği kazanmanın, dolayısıyla uzmanlaşmanın yolu budur (Giddens, 2005, s.487-488).

Giddens (2005), modern toplumlarda eğitimin, iş olanakları ve meslek yaşamındaki önemini vurgulayarak, eğitim kurumlarının yalnızca zihinleri ve bakış açılarını geliştirmediğini, aynı zamanda ekonomik yaşamda yerlerini alacak bireyler yetiştirdiklerini ifade etmektedir. Bu nedenle eğitimcilerin yanında siyasetçiler ve işverenler de mesleki eğitimin, ülkenin ekonomik profili ve işgücü ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirilmesine çalışmaktadırlar. Siyasetçilerin, eğitimcilerin ve işverenlerin katkılarıyla mesleki eğitim sistemi, Almanya, İsviçre ve Hollanda'da 1850'lerde, İngiltere ise 1870'lerde devlet kontrolünde şekillendirilmiştir (Giddens, 2005, s.488). Türkiye'de ise mesleki eğitim, 1927 yılında Milli Eğitim Bakanlığının mesleki ve teknik eğitim veren okullarla ilgili görev üstlenmesi ile devlet düzeyinde ele alınmış, 1933 yılında 2287 sayılı kanunla Meslekî ve Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü kurulmuştur. 1935 yılından itibaren 2765 sayılı kanunla da okulların masrafları tamamen devlet tarafından karşılanmaya başlanmıştır (Kazu ve Demirli, 2002).

Daha erken sanayileşmiş toplumların, mesleki eğitim konusunu daha erken ele aldıkları görülmektedir. Bunun nedeni, daha öncede belirtildiği gibi, organik dayanışmanın getirdiği karmaşık işbölümleri sonucunda çok çeşitli uzmanlık alanlarının, erken sanayileşmiş toplumlarda daha erken ortaya çıkmasıdır. Toplum sanayileştikçe organikleşmiş, organikleştikçe uzmanlığa duyulan ihtiyaç artmış, uzmanlığa duyulan ihtiyaç da mesleki eğitimi zorunlu kılmıştır. Formel mesleki eğitim, meslek uygulayıcısına gerekli yetenek ve becerilerin yanında yargı yeteneği kazandırarak uygulayıcıyı iş üzerinde uzmanlaştırmaktadır. Mesleki eğitimin bir diğer önemli etkisi ise, ileride ayrıntısıyla ele alınacak olan, uygulayıcının mesleğe ilişkin etik değerlerini içselleştirmesini sağlamasıdır.

#### **1.3.4. Meslek Dernekleri**

Mesleki dernekler, mesleğin tüm üyelerinin üstünde, mesleğin birliğini koruyup geleneklerini, ortak alışkanlıklarını sürdüren ve gerektiğinde bunlara uyulmasını sağlayacak yaptırım gücüne sahip topluluklardır (Durkheim, 2006a, s.53). Mesleki derneklerin temel amacı, mesleği geliştirmek, üyeleri arasında birlik ve beraberliği sağlamak, ortak değerler etrafında toplamak, mesleği, toplum karşısında, onurlu, saygın bir konuma getirmek ve sonuçta da herkes açısından yararlı bir meslek ortamı sağlamaktır (Aydın, 2002, s.74).

Mesleki örgütlenmenin kökeni oldukça eskilere dayanmaktadır. Genellikle zanaatlar ortaya çıkar çıkmaz, farklı toplumlarda, benzer şekilde, mekanik dayanışmaya uygun örgütlenmeler ortaya çıkmaktadır. Örgütlü ticari faaliyetlere sağlanan ayrıcalıklar, ortaçağ Avrupa'sında korporasyonların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Korporasyon, fiyatların ve buna bağlı olarak

karların düşmesine neden olacak serbest rekabeti önlemek için oluşturulan ve mesleğin bütün üyelerini bir araya getiren örgüttür. Yönetimden elde edilen ayrıcalıklar, rekabetten korkmadan, fiyatların yükselmesine olanak sağlamaktadır. Korporasyonlar ayrıca, mesleki eğitimin temeli olan usta-çırak ilişkilerinde, ustanın çırağa, çırağın da ustaya karşı yükümlülükleri düzenleyen kanunlar üretmişlerdir. Böylelikle bir işin tüm unsurları üzerinde denetim sağlanmaktadır (Smith, 1997, s.104-108).

Korporasyonlar dinsel kuruluşlardır ve üyeleri cemaat tarzı örgütlenmeydi. Kurbanlarla, şölenlerle ortaklaşa kutlanan kendilerine özgü bayramları bulunmaktaydı. Üyelerin ortak hesapları bulunmakta, bu hesaplara para ve yiyecek dağıtımları yapılmaktaydı. Sıkıntıda bulunanlar üyeler, bu hesaplardan desteklenmekteydi. Yeterince varlıklı olan bütün korporasyonların ortak hesapları bulunmaktaydı. Çıkar ortaklığı, kan bağının yerini tutmaktaydı. İşçi korporasyonlarının bile kuruluş amacı, her şeyden önce birlikte yaşamak, evin dışında yorgunluk ve sıkıntılarını giderecek bir takım eğlence yolları bulmak, aile ortamından daha geniş, kent sınırlarından daha dar bir içtenlikli ortam bularak yaşamı daha kolay ve daha hoş geçirmektir (Durkheim, 2006a, s.31-33).

Eski Türk medeniyetlerinde, Avrupa'daki korporasyona benzeyen zanaat örgütlenmeleri bulunmaktadır. Bu örgütlere ahilik denmektedir. Selçuklular tarafından kurulan, Osmanlı Devleti'nin kuruluş yıllarında yaygınlaşan ahilik teşkilatı, kendisine özgü kurallarla işleyen zanaatkarlar birliği ve eğitim kurumunu ifade etmektedir (Çağatay, 1981, s.44). Ahilik, korporasyondan farklı olarak, etik değerleri ön plana çıkarmaktadır. Ahilik teşkilatlarında mesleki etiği, dini ahlak değerlerini temel alarak oluşturmuştur. Ahilik ve korporasyon sistemi sanayi toplumunun ortaya çıkması ile birlikte yerini "lonca" teşkilatlarına bırakmıştır. Loncalar, iş etiği ve disiplini altında iş erbabını korumak, gelenek ve göreneğe sahip çıkmak, zorunlu olmadıkça iş değiştirilmesinin önüne geçmek, zayıfı korumak ve beraberce savunmak ilkelerini temel alan teşkilatlardır (Akgemci ve Özgener, 2002, s. 51). Lonca teşkilatları, ahilik ve korporasyon sistemlerinin görevlerini tümüyle üstlenmektedir ancak, dini ritüeller lonca teşkilatlarında önemini yitirmektedir. Bunun yerine evrensel etik kuralları ön plana çıkmaktadır.

Modern anlamda meslek dernekleri, sanayi devrimi sonrasında 19.Yüzyıl'ın sonlarına doğru yasal düzenlemelerin yapılmasıyla ortaya çıkmışlardır (Mahiroğulları, 2000, s.1). Organik dayanışma toplumlarında, mesleki değerlerin ve meslek etiğinin yerleşebilmesi için, meslek örgütlerinin dağınık ve birlikten yoksun durumda buldukları lonca teşkilatları yerine,

örgütlü, belirli bir toplumsal küme olması, diğer bir ifade ile kamusal kurum olmaları gerekmektedir (Durkheim, 2006a, s.27). Çünkü sanayi toplumlarında iş çevresi, kasaba ölçüsünde olmaktan çıkıp ulusal ve uluslararası bir nitelik aldığına göre, mesleki örgütlenme düzeyinin de aynı ölçüde gelişmesi zorunlu hale gelmiştir. Sanayi toplumlarında meslek örgütleri geleneksel toplumlardaki şekliyle var olamamaktadırlar.

Sanayi toplumlarında yaşanan değişim ve farklılaşma, kültürün her alanında olduğu gibi, iş ilişkilerini de derinden etkilerken, ne korporasyonların, ne ahilik teşkilatlarının, ne de loncaların yeni ihtiyaçlara cevap verebilme yeterlikleri kalmıştır. İş yapısındaki değişiklikler, zanaatların yerini mesleklere bırakmasına, zanaat birlikleri olan korporasyonların, ahilik teşkilatlarının ve loncaların yerini ise, meslek derneklerine bırakmasına yol açmıştır. Sanayi toplumlarında mesleki dernekleşmenin en belirgin faydası, mesleğin enformel koşullarının yayılarak tüm formel koşulları tehdit eder hale gelmeden önce, sürecin durdurulmasıdır (Öke, 2008, s.111). Formel koşulların oluşturulmasında, etik kodlarının belirlenmesi ve uygunsuz davranışların yaptırımlarla dışlanması büyük önem taşımaktadır. Mesleğe ilişkin etik kodlarını, meslek derneklerinin etik komiteleri oluşturmaktadır. Loncalarda ve diğer geleneksel meslek örgütlenmelerinde böyle bir komite bulunmaz (Durkheim, 2006a). Daha öncede belirtildiği gibi, geleneksel toplumlarda meslek etiği, dini ahlak kuralları üzerine temellendiği için, bu tarz bir komiteye gerek duyulmamaktadır. Meslek derneklerinin oluşturduğu bu komitelerin içinde, meslek uygulayıcıları, akademisyenler, siyasi otorite temsilcileri ve toplum bilimciler bulunmaktadır (bkz: Goldpaper, 1990). Etik komitelerindeki geniş katılım, etik kodlarının, toplumsal faydayı garanti altına alacak şekilde oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır.

Bir diğer formel koşul, formel mesleki eğitim ile ilgilidir. Modern toplum koşullarının, formel mesleki eğitimi zorunlu hale getirmesi, mesleki eğitimin kurumsallaşmasıyla sonuçlanmıştır. Mesleki eğitim kurumları, uygulayıcıların ihtiyaç duyduğu becerileri ve uzmanlığı kazanmasında, iş dünyasının beklentilerini göz önüne almak durumdadır (Mndebele ve Dlamani, 2008). Ancak eğitim kurumları, iş çevresinden gerekli bilgiyi hızlı alamadıkları için, eğitim programlarında hızlı değişim gösterememektedirler (Albrecht ve Sack, 2000, s.1-3). Meslek dernekleri, tam bu noktada devreye girerek, iş dünyasının beklentilerini analiz edip, ihtiyaç duyulan becerilerin ve uzmanlığın niteliklerini eğitim kurumlarına aktarmaktadır. Eğitim kurumları, eğitim programlarını bu bilgidan faydalanarak düzenlerler –ki bu durum, ekonominin gelişmesinde, istihdamın kolaylaşmasında ve mesleğin topluma olan katkısını arttırmakta son derece önemlidir- (Adıgüzel, 2009, s.115). Meslek



derneklerinin aksine, geleneksel meslek örgütlenmelerinin mesleki eğitime katkısı enformel biçimdedir. Usta-çırak eğitimi, loncalar gibi geleneksel örgütlenmelerin tekelindedir. Geleneksel meslek örgütleri eğitim kurumunun kendisidir (Marshall, 1999).

Sanayi toplumlarında meslek derneklerinin kurulması ile, mesleki gelişim, uygulayıcılara yönelik performans standartlarının tanımlanması, mesleki etik kodlarının oluşturulması, formel mesleki eğitime katkı ve meslek içi dayanışma sağlanmaktadır. Böylece mesleki değerler oluşturulmuş, korunmuş ve mesleğin toplumsal faydası garanti altına alınmış olmaktadır.

### 1.3.5. Meslek Etiği

Etik yunanca gelenekler anlamındaki “Ethos” kelimesinden gelmektedir ve üç şekilde tanımlanmaktadır (The Oxford Popular Dictionary, 1995):

- Değer yargıları bilimi,
- İnsan yaşamında kabul görmüş kurallar bütünü,
- İnsanlara ait en geniş anlamdaki sorumlulukların bilimi, sivil, politik ve uluslararası yasa bilimi.

Mintz (1996, s.827) etiği, iyi bir hayat yaşamamızı sağlayan, deneyimlerle elde edilen karakter üstünlüğü olarak tanımlarken, Durkheim (2006a, s.46) etiği, yaptırımları olan hal ve davranış kuralları olarak ifade etmektedir. Diğer taraftan Pieper (1999, s.16-17) etiği, insan eylemlerini konu alan, bir eylemi ahlaki açıdan “iyi” yapan kavram olarak, Marshall (1999) ise, davranışların doğruluğunu ve yanlışlığını araştıran disiplin, değerler sistemi olarak açıklamaktadır. Tanımlamaların ortak noktası, etiğin, insanlar arasındaki ilişkinin nasıl olması gerektiğini ve ahlaki açıdan doğru ile yanlış araştıran felsefe bilimi olmasıdır.

Antik çağlardan bu yana filozoflar, “evrensel etik” konusunda çalışmalar yapmış, etik kuralları oluşturma girişiminde bulunmuşlardır (Stinger, 1993, s.10). Bu tartışmalarda etik tanımlamaları bir kesime ait değildir, bireyselliği aşar, evrensel hukuku temel alır (Heller, 2006, s.55). Etik, insan davranışlarının uygunluk koşullarını bir araya getirirken, insan hayatını etkileyen uygulamaların her biri ile yakın ilişki içine girer (Pieper, 1999, s.102-103). Schunt’ da (akt: Heller, 2006, s.89) uygulamaların etkisini vurgulayarak, sadece zihinsel

edimlerin geri alınabileceğinin, fiile dönüşen eylemlerin ise geri alınamayacağına altını çizmiştir. Uygulamalar zihinsel edimlerden farklı olarak, sonuçları itibariyle, çok daha büyük etkiler yaratmaktadırlar. Bu nedenle, geçtiğimiz yüzyılda, meslektaşmede etik davranışları teşvik etmek ve etik kodlarını oluşturmak, gerek akademide gerekse uygulamacılar üzerinde önemli bir çalışma alanını oluşturmaktadır (Murphy, 1988; Harrison, 2004, s.3).

Mesleki etik, belirli bir meslek grubunun, mesleğe ilişkin olarak oluşturduğu, koruduğu, meslek üyelerini belirli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerini sınırlayan, etik kodlarına uymayan üyeleri meslekten dışlayan, meslek içi rekabeti düzenleyen ve toplum yararı ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkeler bütünüdür (Aydın, 2002, s.4). Evrensel etik ilkeleri üzerine temellenir ve iş ilişkilerinin nasıl yürümesi gerektiğini belirler (Brown ve Clow, 2008, s.55). Mesleki etik, mesleğin topluma olan faydasının denetçisi işlevindedir. Mesleği, etik davranışlar üzerinde şekillendirerek, meslek üyelerinin topluma karşı sorumluluklarına ilişkin kuralları örgütler.

Hegel (2001, s:132-138), toplumsal ilişkilerin örgütlenmesiyle ilişkili olan her şeyi bireysel davranış ilkelerini saptayan etiğe dayandırarak, etiğin kurumsallaşmasında bireysel etik ilkelerini temel almaktadır. Durkheim’de (2006a, s.48) genel etik kurallarının, bireysel etik kurallarını temel aldığını vurgulamaktadır. Böylece mesleki etik kodları, bireysel etiği temel alarak tanımlanabilir hale gelmekte, süregelen etik kabullerini kapsayabilmektedir. Ancak Durkheim (2006a), meslek etiğinin, bazı koşullarda, bireysel etik ilkelerinden ayrıldığını belirtmektedir. Yazar bu durumu şu şekilde açıklar:

*“Bizim öğretmen olarak sahip olduğumuz görevler, tüccarlarınkinden farklıdır; sanayicinin görevleri askerlerinkinden, askerinkiler rahiplerinkinden farklıdır... Bu bakımdan farklı meslek sayısı kadar etik ilkeleri bulunduğunu ve genel ilke olarak her birey bir meslek icra ettiği için, bu farklı etiklerin birbirinden kesinlikle ayrı birey gruplarına uygulandıkları söylenebilir. Hatta bu farklılıklar zıtlık noktasına varabilir... Bir doktor, zaman zaman, yalan söyleyerek gerçeği saklamak zorunda kalabilir. İçinde bulunulan şartlar, doktorluk mesleği için, bu durumun etik dışı olmasını engelleyebilir. Diğer meslekler için ise “yalan söylemek” etik olmayacaktır.”*

Organik toplumlarda meslek sayısı o kadar fazladır ki, her meslek için etik kuralları betimleyip açıklamak zorlaşır (Durkheim, 2006a, s.50). Bu noktada meslek derneklerine büyük görevler düşer. Meslek dernekleri çalışmalarıyla, mesleki etik kodlarını oluşturur.

Durkheim (2006a) meslek etiği konusunda gündeme gelen soruları ikiye ayırır:

- Etiğin, diğer alanlarıyla karşılaştırıldığında, meslek etiğinin genel niteliği nedir?
- Her türlü meslek etiğinin yerleştirilmesi ve normal işleyişinin sağlanması için gereken genel koşullar nelerdir?

Meslek etiğinin ayırt edici özelliği, kamu bilincinin uygulamaları değerlendirirken sergilediği kayıtsızlıktır. Etiğin diğer alanlarındaki ihlaller bu denli hoşgörüyle karşılanmaz. Mesleki etik kodları, meslek üyelerinin yerine getirdiği işleri düzenlediği için, mesleğe üye olmayan bireyler bu işlerin ne olduğu, nasıl olması gerektiği, bunlarla yükümlü bireylerin özel ilişkilerin nasıl olması gerektiği duygularına sahip olamaz. Bu nedenle, mesleki etik kusurlarına kamu bilinci ilgisiz kalır. Kusurlar ancak genel sonuçlara ve büyük etkilere yol açarsa kamuoyunu etkiler. Kamu bilinci mesleki etiğe ilgisiz kalıyorsa, toplum içerisinde, meslek etiğinin bünyesinde gelişeceği ve bu kodlara uyulmasını sağlayacak kurumların olması gereklidir. Etik kodlarını oluşturan, kamunun kayıtsız kaldığı etik ihlallerini dikkate alan, yaptırım uygulayan kurum ise meslek dernekleridir (Durkheim, 2006a, s.51).

Mesleki etik, bireysel etiği temel alsada, uygulama alanı olarak, sınırlı bir bölgede yer almaktadır. Doğal olarak, meslek grubunun eseridir ve bu grubun niteliği, etik kodlarının niteliğini belirlemede en büyük etken olmaktadır. Meslek grubu ne denli güçlü bir oluşuma sahipse genel olarak kendisine özgü etik kodları artacak ve bu kodların bireyler üzerindeki etkisi artacaktır. Meslek grubunun iç bütünlüğü arttıkça, bireylerin temasları da artacaktır. Bu temaslar artıp sıklaştıkça, daha çok düşünce ve duygu alışverişine girilecektir, çünkü paylaşılanların sayısı artmış olacaktır (Durkheim, 2006a, s.52). Bu durum tekrar, etik kodlarının oluşturulmasında, meslek derneklerinin önemini göstermektedir. Meslek dernekleri sadece etik kodlarının oluşmasında değil, denetlemenin yapılmasında da önemli görevler üstlenmektedirler.

## 2. BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER ve MESLEKLEŞME UNSURLARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Bir işin ve zanaatın meslekleşebilmesi ancak meslekleşme modelleri ile açıklanan unsurlara sahip olması ile mümkün olabilmektedir. Gordon (1950), Caplow (1954), Milerson (1964), Willensky (1964) ve Nelson (1994) bu unsurları: toplumsal fayda, iş üzerinde uzmanlaşma, formel mesleki eğitim, mesleki dernekleşme ve mesleki etik normları olarak açıklamışlardır. Halkla ilişkiler de, diğer işlerde olduğu gibi aynı unsurlar ile meslekleşmiştir (Cutlip v.d., 1985; Grunig ve Hunt, 1984). Dolayısıyla Sallot v.d. (1997, s.199)'nin de ifade ettiği gibi halkla ilişkilerin meslekleşmesine yönelik literatür değerlendirmesini bu başlıklar altında incelemek gerekir:

#### 2.1. Halkla İlişkiler ve Toplumsal Fayda

Wilensky (1964)'e göre kamusal fayda bir mesleğin profesyonellik tanımlanmasında en önemli koşullardan birisini oluşturmaktadır. Yazar, mesleğin toplumsal kabulünü, bir sosyal ihtiyaca cevap verebilme yeteneği oranında gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Cutlip v.d. (1985)'de halkla ilişkilerin toplumsal faydasını, ürettiği kamu hizmetini halkla ilişkilerin meslekleşmesinde en önemli unsur olarak göstermiştir. Bir mesleğin toplumsal faydasını anlamak için, o mesleğin hangi toplumsal ihtiyaçlara cevap olarak ortaya çıktığına bakmak gerekmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerin karşıladığı toplumsal gereksinimleri, halkla ilişkilerin tarihi kökenlerini ve gelişimini inceleyerek ortaya çıkarmak gerekmektedir.

Literatürde halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreçlerini anlatan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar, mesleğin tarihsel gelişimini ortaya koyarken farklı yaklaşımlar sergilemektedir (Vos, 2008, s.2). Genel olarak bu yaklaşımları, sanayi devrimi öncesi halkla ilişkiler uygulamaları ve sanayi devrimi sonrası halkla ilişkiler uygulamaları olarak ikiye ayırmak mümkündür:

Sanayi devrimi öncesinde halkla ilişkilerin, başlangıcı belli olmayan tarihsel kökenlerini açıklarken bir uzlaşmanın sağlanamadığı görülmektedir. Kimi kaynaklar halkla ilişkilerin tarihsel kökenini insanların topluluk halinde yaşamaya başlayışı ile birlikte ortaya çıkan yönetim ihtiyacına dayandırarak, halkla ilişkilerin insanlık tarihi kadar eski olduğunu ileri

sürmektedir (Akdağ ve Erdem, içinde, Işık ve Akdağ, 2009; Yatkın, 2006; Biber, 2009, s.134-135).

Smith (2008) halkla ilişkilerin ilk örneklerini M.Ö. 2200'de Mısır firavunlarından birinin danışmanı olan Ptah-hotep'in iletişimde dürüstlük ve dinleyici ilgisine hitap etme ve söylenene uygun davranış şeklinde bulunma hakkında yazdığı kitaba ve M.Ö. 5. yüzyılda Antik Yunan demokrasisinde, halkın katılımıyla gerçekleşen sofistikt tartışmalara dayandırmaktadır. Yazar ayrıca, M.Ö. 3. yüzyılda Sokrates'in etkili iletişimin önemini vurgulamış olmasına, devamında Plato ve Aristoteles retorik sanatının üzerinde çalışmalar yapmalarına dikkat çekmiştir. Heat (2000, s.70)' de, tıpkı Smith (2008) gibi, halkla ilişkileri retorik açıdan değerlendirerek halkla ilişkilerin antik Yunan ve Roma uygarlıklarında ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Diğer taraftan M.Ö. 1800'de eski Sümerlilerin, çiftçilere nasıl üretim yapacaklarını anlatan çiftlik bültenleri hazırlamaları, eski Mısır, Mezopotamya ve İran'da yöneticilerin kendilerini halkla anlatmak için başvurdukları iletişim çalışmaları, Büyük İskender'in fethettiği bölgelerdeki kültürel değerlere göre kutlamalar düzenlemesi gibi örnekler de halkla ilişkilerin tarihsel kökenlerini açıklamada kullanılmaktadır (Ülger, 2003, s.10). Eski medeniyetlerde görülen bu tür uygulamaların sayısı oldukça fazladır ve halkla ilişkiler mesleğinin tarihsel kökenlerinin açıklanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Sanayi devrimi öncesi geleneksel toplumlarda uygulamaların ortak amacı ise bilgilendirmek, insanların güvenini kazanmak, manipülasyon, propaganda ve yönetsel eylemleri meşrulaştırma olarak nitelendirilmektedir (Lamme, v.d., 2009, 156-158; Okay ve Okay, 2005:7). Uygulamaların toplum üzerinde bir işlevi vardır, fakat toplumsal faydası tartışmalıdır. Çünkü bu örnekler, propaganda ve manipülasyon uygulamalarını içermektedir.

16. ve 17. yüzyılda sanayi devriminin hemen öncesinde, özellikle sömürgeciğin yayılması, coğrafi keşifler, göçe teşvik, savaşı meşrulaştırma ve siyasi seçim çalışmaları ile örgütlü iletişime duyulan gereksinim ortaya çıkarmıştır. Smith (2008)'e göre bu dönemdeki ilk örnek, 1580'li yıllarda Sir Walter Raleigh'in, Kuzey Caroline'de bulunan Roanoke Adası hakkında İngiltere'ye gönderdiği rapordur. Rapor, Roanoke Adası'nın iyi topraklarından, tarımsal ürün çeşitliliğinden bahsetmektedir. Raporun amacı bölgeye göçmenleri çekmektir. Smith (2008) ayrıca 16. yüzyıl örnekleri arasında, İspanyol kaşiflerin Florida'da geçlik suyu, Meksika'da ise yedi altın kent buldukları ile ilgili raporları İspanya'ya göndermelerini, dergi ve gazetelerde göçe teşvik amacı ile ABD'nin doğusundaki günlük yaşamı yücelten yayınların

yapılmasını göstermektedir. Grunig ve Hunt (1984, s.27), bu dönem uygulamaları arasında Dave Crockett, Calamity Jane ve Buffalo Bill Cody ile ilgili göçe teşvik amacı ile yaratılan efsaneleri göstermektedir. Uygulamalar, göçe teşvik amacı ile yapılan tanıtımları içermektedir. Ancak bu çalışmalarda dürüstlükten bahsedilemez. Bu uygulamalar ile toplum üzerinde yaratılmak istenen etki, gerçeği yansıtmayan, abartılmış ve yalan haberlerin yayılmasını sağlayarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle bu uygulamaların da topluma olan katkısı tartışmalıdır.

James Watt'ın buhar makinesin icat etmesi ile birlikte endüstri devrimi gerçekleşmiş, makineleşmenin yanında fabrikalarda çok sayıda insan çalışmaya başlamış, büyük kitleler köylerden kentlere göç etmiştir (Gopalakrishnan, 2009, s.525). Sosyal yapıdaki bu süratli değişim toplumsal yoğunluğu doğurmuş, sosyal, ekonomik ve siyasal ilişkilerin, serbest girişim alanının ve pazar koşullarının aynı hızla değişmesine yol açmıştır. Ortamın yeni koşulları çerçevesinde kamuoyu oluşturmak ve kamuoyunu etkilemek karmaşık bir hal almış, bu amaç için çok daha fazla örgütlü olan halkla ilişkiler tekniklerinin geliştirilmesi gerekli hale gelmiştir (Peltekoğlu, 2007, s.92).

Wilcox v.d. (2003), bu dönemde, halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak ortaya çıkan ilk uygulamanın 1620 yılında Virginia isimli şirket tarafından gerçekleştirildiğini, ABD'de satışla çıkarılan 50 hektarlık arazinin Avrupa'da duyurulmasını sağlayacak afişler bastırarak halkın bilgilendirilmesinin sağlandığını, böylece profesyonel bir halkla ilişkiler aracının ilk kez kullanıldığını belirtmiştir. Cutlip (1994), 1641 yılında Kızılderili'leri eğitmek için başlatılan bağış toplama kampanyasında hazırlanan broşürlerin, bağış toplama kampanyalarında kullanılan ilk basılı araç olduğunu söylemektedir. Hallahan (1999) ise, 1748'de King's Üniversitesi'nin mezuniyet törenini basın aracılığı ile duyurduğunu, bunun ilk basın bildirisi örneği olduğunu belirtmektedir.

18. yüzyılda Amerika kıtasındaki İngiliz kolonileri ekonomik olarak oldukça gelişmiş, bunun üzerine İngiltere, daha fazla kar elde etmek için bölgedeki denetimini yeni vergiler ve yasal düzenlemeler ile daha da sıkılaştırmıştır. Bu baskılar 1773'de sosyal bir patlamaya yol açmıştır. Ortaya çıkan Amerikan devrimine destek sağlamak için, halkı bilgilendirme amacı ile, "Boston Tea Party" adı altında gösteriler tertiplenmiştir (Hallahan, 1999). Bu gösterilerde İngiltere'nin politikaları eleştirilmiş ve Boston halkının örgütlenmesi sağlanmıştır. Sonunda Boston halkı, Boston Limanı'ndaki İngiliz gemilerine saldırarak, gemilerdeki çayları denize dökmüşlerdir (Smith, 2008). Devam eden süreçte diğer koloniler bu isyana katılmış ve

ayaklanmalar 1776 Amerikan Bağımsızlık Bildirgesiyle sonuçlanmıştır. Hallahan (1999) ve Smith (2008), Düzenlenen “Boston Tea Party” gösterilerini ilk örgütlü halkla ilişkiler kampanyaları olarak göstermektedirler.

Örneklerde de görüldüğü gibi, sanayi devrimi sonrası halkla ilişkiler uygulamaları, sosyal yapıdaki değişimlerin en yoğun yaşandığı yer olan ABD’de ortaya çıkmış ve siyasal, ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel olarak olgunlaşmıştır (Matera, 1996, s.46; Kazancı, 1997, s.5). Halkla ilişkiler mesleğinin kökenleri olarak kabul edilebilecek olan bu uygulamalar, tıpkı sanayi devrimi öncesi uygulamalarda olduğu gibi manipülasyona ve propagandaya dayanmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerin topluma olan katkısından söz etmek mümkün değildir.

1976 yılında Grunig (1976, s.46), halkla ilişkiler mesleğinin güncel ve tarihsel uygulamalarını tanımlamaya başlamıştır. Bir sonraki aşamada ise Grunig ve Hunt (1984) çalışmalarında iletişimin amacını ve yönünü göz önüne alarak, halkla ilişkiler uygulamalarını kurguladıkları dört model altında incelemişlerdir. Bu modeller: Basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik uygulamaları tanımlamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984).

Basın ajansı modelinde halkla ilişkiler uygulamaları, manipülasyon ve propaganda amaçlıdır. Uygulamaların hedefi ise medyanın ilgisini mümkün olduğu kadar çok çekebilmektir (Grunig, 1990, s.21). Modelin en tanınmış uygulayıcısı P.T. Barnum’dur. Barnum ve diğer basın ajanları kamuoyunu kazanmak için uydurma haberler de dahil olmak üzere her türlü tekniğe başvurmuş, siyasal kampanyalar, gösteriler ve pazarlama kampanyaları adına manipülasyon tekniğinin uygulayıcıları olmuşlardır (Baskin v.d., 1997, s.29; Grunig ve Hunt, 1984, s.27).

Barnum’un bu dönemde bilinen popüler uygulamaları arasında General Tom Thump, fil Jumbo, deniz kızı ve hizmetçi Heath bulunmaktadır (Baskin v.d., 1997, s.30). Barnum sansasyonel hikayeler içeren bu çalışmalarında afişlerden yararlanmış, araçları ve binaları giydirmiş, böylece outdoor reklamların ilk örneklerini sergilemiştir (Peltekoğlu, 2007, s.96-97). Medyanın ilgisini çekebilmek için gerçek dışı hikayeler uydurmuştur. Özel çıkarlara hizmet eden uygulamalarda, -manipülasyonu hedefleyen bütün halkla ilişkiler uygulamalarında olduğu gibi- etikten söz edilemez. Gerçek dışı haberler ile toplumun manipüle edilmesi amaçlanmıştır. Böylece daha fazla kar elde etmek mümkün olacaktır.

1900’lü yılların henüz başında “muckraker” olarak anılan kamusal gazetecilik akımı doğmuş ve medyanın toplumsal fayda amacını temel alan bu anlayış, Amerikan gazeteciliğini tümüyle

etkilemiştir (Fee, 2005, s.77-78). Bu yeni gazetecilik akımı çerçevesinde, topluma, çalışanlarına ve çevreye yeterince önem vermeyen büyük ölçekli kuruluşlar sık sık medyada ifşa edilmişler, kamunun güvenini kaybetme ve zorlayıcı yasal düzenlemelerle yüzleşme durumuyla karşı karşıya kalmışlardır (Russell ve Bishop, 2009, s.91). Şirketlerin kamunun güvenini yeniden kazanabilmeleri için, dürüstlük felsefesine dayanan, kamuoyu bilgilendirme modeli halkla ilişkiler uygulamaları geliştirilmiştir. Güvenin inşası amacını taşıyan kamuoyu bilgilendirme modelinin en tanınmış temsilcisi ise Ivy Lee'dir (Smith, 2008; Olasky, 1987, s.10; John, 2006, s.221). Ayrıca bu dönemde, James D. Ellsworth, Marion Murray, Hamilton Wright, Rex Harlow ve Pendleton Dudley gibi isimler de itibarlarını korumak isteyen büyük şirketlerin halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmüşlerdir (Baskin v.d., 1997, s.31; Russell ve Bishop, 2009, s.93). Tamamı gazetecilik kökenli olan bu uygulamacıların uygulamalarının ortak hedefi medyadaki haberleri kontrol edebilmektir. Uygulamalarda medyaya şirketle ilgili doğru bilgiler yaymak esastır. Böylece şirket, kriz şartlarını en az zararla atlatabilecektir. (Grunig, 1990, s.21).

1902 Antrasit kömür grevi, Pennsylvania Demiryolları kazası, Colorado kömür grevi krizlerinin yönetimi dönemin en tanınan uygulamalarını oluşturmaktadır. Lee bu krizlerin yönetiminde, kamuoyunun güvenini kazanacak, dürüstlükten ödün vermeyen, sonuç ne olursa olsun doğru bilgiyi yansıtan uygulamaları gerçekleştirmiştir (Olasky, 1987, s.9-10). Lee uygulamalarındaki felsefesini tüm gazetelerin editörlerine gönderdiği “İlkeler Deklarasyonu” ile yansıtmaktadır (Olasky, 1987, s.13; Russell ve Bishop, 2009, s.92):

*“Bu gizli bir basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açıktır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklam ajansı değildir; konularımızın iş ofisiniz için uygun olmadığını düşünüyorsanız onları kullanmayın. Konularımız günceldir. Konularımız hakkında talep edilen ayrıntılı bilgi derhal sağlanacak, bütün editörlere konunun doğruluğunun ispat edilmesi hususunda yardımcı olunacaktır.. Planımız, kamu kurumları ve iş camiasına, basına, ABD halkına bilmesi gereken, haber değeri taşıyan, doğru ve güncel bilginin sağlanmasıdır...”*

Lee'nin deklarasyonu dürüstlük vurgusu ile halkla ilişkiler tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (John, 2006, s.226-227; Russell ve Bishop, 2009, s.92). Buna rağmen uygulamalar etik değildir. Halkla ilişkiler mesleği için etik, daha sonra ele alınacağı gibi, sadece dürüstlüğü değil aynı zamanda diyalogu, şeffaflığı ve dengeyi içermesi gibi



dürüstlüğün ötesinde anlamlar taşımaktadır. Heath (2001, s.72), halkla ilişkilerin ihtiyaç duyduğu şeyin dürüst savunucular değil, yüksek kurumsal sorumluluk standartlarına ulaşmış uygulayıcılar olduğunu ifade etmektedir.

Bir diğer uygulama biçimi iki yönlü asimetrik modeldir. İki yönlü asimetrik modelin en önemli ayırt edici özelliği kamunun algılarını ölçecek araçların kullanılmasıdır. Ancak bu modelde halkla ilişkiler uygulamaları şirketin davranışını kamunun beklentilerine göre düzenlemek için değil, kurgulanacak mesajı doğru tanımlamak için araştırmayı kullanır (Grunig ve Grunig, 1989, s.31). Başka bir ifade ile, bu modelde halkla ilişkiler uygulamaları kamuların fikirlerini, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmeyi hedeflerken örgütün fikirleri, tutumu ve davranışları için herhangi bir değişiklik amaçlanmamaktadır. İkna temel amaçtır. Halkla ilişkiler kamunun desteğini sağlamaya yönelik mesajların tanımlanması için kamuoyu araştırma tekniklerini kullanır (Grunig, 1990, s.21).

Halkla ilişkiler tarihinde iletişime iki yönlü uygulamaları getiren Committee on Public Information (halkı bilgilendirme komitesi), bilinen diğer adıyla Creel Komisyonu çalışmalarıdır. ABD Başkanı Wilson'un emri ile George Creel liderliğinde 1917 Nisan ayında kurulan komitede (Stephen, 1998, s.155; Pinkleton, 1994, s.230) iki yönlü asimetrik model döneminin en ünlü temsilcisi Edward Bernays ve kamuoyu araştırmacısı Walter Lippmann'da yer almıştır (Chomsky, 1997, s.3; Century of The Celf). ABD vatandaşlarının, ülkelerinin 1.Dünya Savaşı'na girmesi konusunda isteksiz oldukları bilinmektedir. Komisyonun amacı bu tutumun nedenini belirlemek ve savaşa girmek konusunda kamuoyunu ikna edici iletişim çalışmalarını planlamaktır (Stephen, 1998, s.155; Bruce, 1994, s.230; Chomsky, 1997, s.3; Century of The Celf). Kamuoyu araştırmalarının amacı "savaşa girmeyi istememe" tutumunun nedenini belirlemektir (Stephen, 1998, s.155-156; Bruce, 1994, s.230-231). İsteksizliğin nedenleri belirlenirse, ikna etmek için doğru mesajları kurgulamak mümkün olacaktır. Kamuoyu araştırmaları, manipülasyonun yapılması için etkili propagandayı tasarlamak amacıyla yapılmıştır.

Edward Bernays kamuoyunu anlamak ve onları ikna etmek konusunda diğer sosyal bilimlerden de yararlanarak çeşitli halkla ilişkiler taktikleri geliştirmiştir (Interview with Edward L. Bernays, 1971, s.10). Walter Lippmann ve amcası Sigmund Freud'un çalışmalarından etkilenmiş, uygulamalarını bu çalışmalar doğrultusunda kurgulayarak büyük başarılar elde etmiştir (Olasky, 1984, s.25-26). The American Tobacco Company ve Lucky Strike kampanyası, Philco kampanyası, Procter & Gamble / Ivory Soap kampanyası, Venida

Hairnet Company kampanyası, Işığın Altın Jubilesi kampanyası, The Unidet Fruit Company, General Motors, Cheney Brothers kampanyası Bernays'ın en ünlü çalışmalarıdır (Peltekoğlu, 2007, s.111-125; Century of The Self; Bülbül, 2004, s.23-26; Ülger, 2003, s.20-37). Örneklerin tamamı toplum çıkarına değil özel çıkarlara hizmet etmektedir. Bütünüyle manipülasyon uygulamalarıdır. Etik değerlerden bahsedilemez. Toplumsal fayda söz konusu değildir.

Uygulamaların dördüncü modeli İki yönlü simetrik modeldir. İki yönlü simetrik modelde paydaşların fikirleri örgütün politikalarında değişiklik yaratmaktadır. Tıpkı İki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi kamuoyu araştırmaları kullanılır ancak, iki yönlü asimetrik model ile temel farklılığı, paydaşların fikirlerinin örgütün davranışlarını etkilemesi durumudur. Bu doğrultuda Grunig ve Hunt (1984) iki yönlü simetrik modeli, halkla ilişkilerin diyalogu, müzakereyi, örgüt ve kamuları arasında ilişkileri düzenlemek amacıyla anlaşmazlık yönetimi stratejilerini kullandığı model olarak tanımlamaktadırlar. Diyalog müzakereyi, müzakere ise dengeyi doğurmaktadır. Böylece halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik model gerçekleşmektedir.

İki yönlü simetrik modelde, örgüt ile paydaşları arasında diyalog amaçlanır ve iletişimde denge gözetilir (Karadjov v.d., 1999, s.3). Müşterilerin yanında konuya ilgili paydaşların fikirleri de tespit edilerek sorun çözümüne dahil edilir. Bu noktada kamuoyu araştırmaları iki yönlü simetrik model için büyük önem taşımaktadır. Paydaşların fikirleri kamuoyu araştırmaları ile tespit edilir. Araştırmalar stratejik iletişim programlarının geliştirilmesi için şarttır ve başarılı iletişim programının temelini oluşturur (Austin ve Pinkleton, 2006, s.57). Ancak bu araştırmaların amacı –daha öncede ifade edildiği gibi- asimetrik iletişimden farklıdır. Elde edilen veriler, ikna edici mesajı kurgulamak için değil, paydaşların beklentilerini analiz ederek, örgütün uygulamalarında dengeyi sağlamak için kullanılır. Çünkü iki yönlü simetrik modelin asıl hedefi ikna etmek değil, anlamaktır ve diyalogu sağlamaktır. (Grunig, 2005, s.311).

Basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme ve iki yönlü asimetrik modelleri, bütünüyle özel amaçlara hizmet etmektedir. Bu modellerde propaganda tekniklerini kullanarak, manipülasyon amaçlanmaktadır. Bu nedenle toplumsal faydadan söz edilemez. İki yönlü simetrik modelde ise diyalog, müzakere ve denge amaçlanmaktadır. Örgütlerin kararları iki yönlü simetrik model ile kamu yararına değişime uğramaktadır. Sonuç olarak halkla ilişkilerin

toplumsal faydası ancak iki yönlü simetrik model ile ortaya çıkmaktadır. Toplum çıkarlarını önemseyen ve uygulamalarına yansıtın halkla ilişkiler modeli, iki yönlü simetrik modeldir.

Halkla ilişkilerin uygulama modellerinin incelenmesi, halkla ilişkilerin hem örgüte hem de topluma olan faydalarını analiz edebilmemize olanak sağlamaktadır. Mesleğin toplumsal faydasının belirginleşmesi, yani iki yönlü simetrik modelin gelişmesi, toplumsal yapının olgunlaşması ile bir paralellik göstermektedir. Ekonomik, siyasal ve kültürel yapının gelişmesi, organik dayanışmanın ortaya çıkması, toplumun yoğunlaşması, toplumda sosyal, çevresel sorunlarla ilgili meydana gelen bilinç artışı örgütler üzerindeki çevre baskısını arttırmış, bu nedenle örgütler kamuları ile ilişkisinde denge kurmak durumunda kalmışlardır. Özellikle Grunig ve Hunt'ın (1984) kurguladığı dört modelin analizinde, değişen çevre koşulları altında, örgüt ile ortam arasındaki ilişki doğasının nasıl değiştiği ve bu durumun halkla ilişkilerin toplumsal faydasına nasıl yansıdığı net olarak anlaşılmaktadır. Gurnig (2005, s.313), mükemmel halkla ilişkiler modelinin gerçekleştiği model iki yönlü simetrik model olarak işaret eder. Böylece halkla ilişkiler;

- İlgili paydaşların beklentilerini, taleplerini ve ihtiyaçlarını örgüt yöneticilerine ileterek,
- Örgütün kararlarında bu beklentilerin, taleplerin ve ihtiyaçların göz önüne alınarak düzenlemeler yapılmasını, böylece dengenin oluşmasını sağlayarak,
- Örgütü kamuya anlatacak düzenlemeler ile örgütü şeffaflaştırıp, paydaşların ve kamuların kararlara ulaşmasını sağlayarak,
- Örgüt içi uygulamalar ile örgütsel verimliliği arttırarak,
- Örgütün çevresel sorunlara katkıda bulunmasını sağlayan sosyal sorumluluk programları geliştirerek,

toplumsal faydasını ve çevreye olan katkısını gerçekleştirir. İki yönlü simetrik iletişim modelinin örgüt ile ortam arasındaki diyalog ve denge kurgusu, bu modelin halkla ilişkiler mesleğinin toplumsal faydasının ortaya çıktığı model olmasını sağlamaktadır.

## 2.2. Halkla İlişkiler ve Uzmanlaşma

Günümüzde halkla ilişkiler uygulayıcısı, yönlü simetrik modelin bir gereği olarak, örgüt için hayati derecede önem taşıyan konular üzerinde çalışmaktadır. Konu yönetimi, gündem yönetimi, risk yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, iletişim stratejileri geliştirmek ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmek bu konulardan bazılarıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı, bu konular üzerinde etkili bir şekilde çalışabilmesi için birtakım uzmanlıklara ihtiyaç duymaktadır. Gerçekleştirdiği işin doğası bu uzmanlıkları mecbur kılmaktadır. Uzmanlık, ihtiyaç duyulan niteliklere sahip olmanın ötesinde, o nitelikler üzerinde kapsamlı bilgi birikimi ve yargı yeteneğini kapsamaktadır. Uygulayıcı yeterliliğini ancak bu şekilde gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının ihtiyaç duyduğu uzmanlıklar şunlardır (McCleneghan, 2007):

### 2.2.1. Yaratıcılık

Sitzman (2001, s.16), halkla ilişkilerde yaratıcılığı, benzersiz işler üretme ve problem çözme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Uygulamaların başarıya ulaşmasında kilit öneme sahiptir. Diğer taraftan Lesly (1966, s.9) halkla ilişkilerde yaratıcılığı, uygulamaların ne kadar geniş etki yarattığı ile ilgili bir kavram olarak açıklamaktadır. Yazara göre kavramın önemi, uygulamaların etki alanının ölçülmeye başlanması ile ortaya çıkmıştır. Yaratıcı halkla ilişkiler uygulamalarının etki alanı da, uygulamaların yaratıcılığı oranında geniş olacaktır. Carl (1982, s.6) ise halkla ilişkilerde yaratıcılığı, unutulmayacak kadar çarpıcı uygulamalar geliştirmek şeklinde tanımlamıştır. Carl (1982)'a göre halkla ilişkiler uygulamalarında yaratıcılık, uygulamaların akılda kalıcılığını arttırmaktadır.

Tanımlamalarda anlaşılacağı gibi, halkla ilişkiler uygulamalarında yaratıcılık, uygulamaların başarısında çok önemli bir etkiye sahiptir. Yaratıcılık, uygulamaların amacına kolayca ulaşmasını sağlarken aynı zamanda bütçenin de etkin bir şekilde kullanılmasını yardımcı olur ve örgütün imajını geliştirir (Weimann, 2003, s.10). Sitzman (2001, s.16), halkla ilişkilerde uygulamalarında yaratıcılığın dört adımdan oluşan bir süreç sonunda ortaya çıktığını ifade etmektedir:

- Algılama: halkla ilişkiler uygulayıcısı, karşılaştığı sorunu bütün nitelikleriyle algılayabilmelidir. Ancak bu şekilde etkili çözümler üretebilir.
- Tasarlama: tasarlama, algılama ve hazırlık arasındaki evredir. Sorun ortaya çıktığında nitelikleri belirlenir. Daha sonraki aşamada çözüme yönelik etkinlikler tasarlanır.
- Hazırlık: Uygulayıcı tasarladığı etkinliklerin uygulanma şekillerine göre hazırlıklar yapar. Bütçe ve mecra ve zamanlama gibi planlamalar yapar.
- Kontrol: kontrol aşaması ortaya çıkan ürünün son kez gözden geçirildiği aşamadır. Yaratıcılıkta başarı tesadüflere bırakılmamalıdır.

Bu süreçler içerisinde halkla ilişkiler uygulayıcısının iddialı, bağımsız, cesur, coşkulu meziyetlere sahip olması gerekmektedir. Örs (2003, s.185), yaratıcı bir halkla ilişkiler uygulayıcısının özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Çevresindeki ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel değişimlere karşı büyük bir merak ve ilgi duyar. Halkla ilişkiler mesleği ile ilgili gelişmeleri takip eder.
- Yüksek bir kavrama ve algılama yeteneğine sahiptir.
- Halkla ilişkiler kampanya ve etkinlikleri için özgün ve ilginç fikir ve öneriler üretir.
- Uzlaşmacı bir tavır sergiler.
- Sorunlara karşı mücadelecidir. Sabırlı, kararlı ve inatçıdır.
- Gerçekçidir. Ürettiği fikir ve ürünler gerçekçi ve ussal temellere dayanır.

Halkla ilişkiler uygulayıcısının yaratıcılığı, uygulamaların istenilen etkiyi yaratmasında çok büyük oranda yardımcı olacaktır.

### **2.2.2. Etkili Yazma**

Etkili yazabilme, halkla ilişkiler için gerekli olan en temel becerilerden biridir (Schlaghec ve Hendrix, 1996, s.25). Çünkü uygulayıcı, örgütün paydaşlarıyla iletişim kurarken çoğu zaman yazılı mecraları kullanmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcısının yazma becerisi, amaca yönelik etkili bir metnin oluşmasında, mesajların ilgili paydaşlara açık ve anlaşılır bir şekilde ulaşmasında çok büyük önem taşımaktadır (Wise, 2005, s. 37). Örgütün paydaşları ile iletişimde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanacağı yazılı araçlar şunlardır (Uzoğlu, 2002, s.4):

- Basın bülteni
- Konuşma metni
- Reklam metni
- Yıllık rapor
- Personele yönelik yayınlar
- Broşür, haber mektupları v.b.

Bu yazılı araçlardan basın bülteni ve haber mektupları medyaya yöneliktir. Başarılı bir halkla ilişkiler uygulayıcısı -medyaya yönelik hazırlanan yazılı araçların habere dönüşebilmesi için-kitle iletişim araçlarının rollerini ve her birine nasıl bir içerik hazırlanacağını, nasıl çarpıcı başlık atılacağını, çarpıcı metin yazılacağını ve görsel malzemeleri nasıl kullanacağını bilmelidir (Uzoğlu, 2002, s.2). Diğer yazılı araçlar örgütün iç-dış paydaşlarına ve karar alıcılara yönelik yazılı araçlardır. Bu araçlarda etkili mesajın oluşturulması için metin, dikkat çekici, çarpıcı, kısa, anlaşılır, net ve akılda kalıcı olmalıdır. Ancak bu şartlarda hazırlanmış bir metin, istenilen etkinin oluşmasını sağlamaktadır.

Gerekli özen gösterilmeden hazırlanmış metinlerin, ya da yazma becerileri yeterli olmayan uygulayıcılar tarafından hazırlanmış metinlerin örgüte maliyetleri tahmin edilenin çok ötesinde olmaktadır. ABD’de kurulan “National Commission on Writing Report” isimli komisyonun “Writing: A Ticket to Work” konulu çalışmasının sonuçlarına göre, ABD şirketleri kötü ve yanlış yazılan metinlerden dolayı yılda 3 milyar dolardan fazla zarara uğramaktalar (Cole, v.d., 2009, s. 10). Bu rapor ile, yazma becerilerinin örgüte olan etkisi çarpıcı bir şekilde ortaya konmaktadır. Yazılı araçların yanlış kullanımı ya da yazma becerilerinin yetersiz olmasının yarattığı etkini büyüklüğü, uygulayıcıların ve eğiticilerin yazma becerilerine gösterdiği önemin armasına neden olmuştur (Schlaghec ve Hendrix, 1996, s.25). Bu doğrultuda, Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu hazırladığı raporda (Report of The Commission on Public Relations Education, 1999) yazma becerilerini, halkla ilişkiler uygulamacısının sahip olması gereken becerilerin en önemlerinden olarak ifade etmektedir. Halkla ilişkiler eğitimi veren kurumlar öncelikli hedefleri arasına, öğrencilerin yazma becerilerini geliştirmeyi koymuşlardır (Hines ve Basso, 2008, s. 294).

### 2.2.3. Kamuoyu Araştırmaları

Örgüt içerisinde bulunduğu toplumun bir parçası olarak, toplumsal çevre içerisinde varlığını sürdürmektedir. Örgütün direkt ya da endirekt ilişki kurduğu çevre birimleri, örgütün ortamını oluşturmaktadır. İki yönlü simetrik iletişimde halkla ilişkiler uygulamaları, ortamın beklentilerine göre şekillenmelidir. (Okura v.d., 2009). Çünkü diyalogu temel alan iki yönlü simetrik uygulamalar, diyalog sürecinin başlayabilmesi için önce paydaşların beklentilerinin anlaşılabilmesine dayanmaktadır. Robinson (1969, akt:Dozier, s.358), ortamın beklentilerini tespit ederken, sezgisel çözümlerlerin bazen geçerli olabileceğini, ancak genellikle, alınan kararların güvenilir araştırma verileri ile desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Uygulamaları şekillendiren bu veriler kamuoyu araştırmaları ile elde edilir. Dolayısıyla diyalog amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları, kamuoyu araştırmaları ile desteklendiği ölçüde anlam kazanmaktadır. Dozier (2005, s.360)' de halkla ilişkiler uygulamalarının, kamular hakkında bilimsel yöntemlerle elde edilmiş bilgilere dayanarak hazırlanmasının, uygulamaların etkisi açısından önemini vurgulamaktadır. Yazar, kamuoyu araştırmalarıyla temellenmemiş halkla ilişkiler uygulamalarının, bireyci uygulamalar olduğunu, içselleştirilmiş standartlarla hazırlandıklarını belirtmektedir. Bu durumda uygulamaların amacına ulaşması tesadüflere kalmaktadır.

Araştırmalarla desteklenmeden gerçekleştirilmiş halkla ilişkiler uygulamaları, karanlıkta yönünü bulmaya çalışmak gibidir ve başarıya ulaşma şansları çok düşüktür. Günümüzde deneyimli halkla ilişkiler uygulayıcıları ve eğiticileri, stratejik halkla ilişkiler planlaması, bütçenin oluşturulması, programların geliştirilmesi ve değerlendirme süreçlerinde halkla ilişkiler araştırmalarının önemini vurgulamaktadırlar (Lindenmann, 1983, s.12). Halkla ilişkiler araştırmaları aynı zamanda diyalog kurulacak kamuların segmentasyonunu sağlar. Araştırmalar ile ortamın duyarlılıkları ve beklentileri belirlenir. Kamuların nitelikleri tanımlanarak segmentasyonu gerçekleştirilir (Kim v.d., 2009, s.751). Bu sayede halkla ilişkiler uygulamalarının hedefleri –doğru kamuya doğru mesajın iletilmesi- ile mümkün hale gelir.

Kamuoyu araştırmaları halkla ilişkiler uygulamalarının sonuçlarının ölçülmesinde de büyük önem taşımaktadır. Uygulamaların amacına ya da amaçlarına ulaşp ulaşmadığı, beklenen değişikliğin ortaya çıkıp çıkmadığı, kamuoyu araştırmaları yardımıyla anlaşılmaktadır (Strensky, 1980, s.11-12). Sonuçların analiz edilmesi, eğer gerekli ise yeni bir uygulamanın konusunu, kapsamını ve hedeflerini ortaya çıkaracaktır. Araştırmaların bir diğer faydası,

örgütün paydaşlarıyla iletişim kuracağı bir ortamın yaratılmış olmasıdır. Araştırmalar sayesinde örgüt paydaşlarını tanıyıp ve beklentileri tespit ederken kendisini paydaşlarına karşı şeffaflaştırır, anlaşılabilir kılar (Dolphin, 2004:78). Bu nedenlerden dolayı halkla ilişkiler uygulayıcısı, kamuoyu araştırması konusunda uzmanlığa sahip olmalıdır.

#### **2.2.4. Eleştirel Düşünebilme**

Eleştirel düşünme yeteneği, halkla ilişkiler uygulamalarının genel başarısına ve etkiliğine büyük katkı sağlamaktadır, ancak eleştirel düşünme yeteneği kolaylıkla elde edilen bir yetenek değildir. Çünkü eleştirel düşünmek için felsefenin, psikolojinin ve sosyolojinin kombinasyonundan oluşur ve güçlü bir formel eğitim sürecinden geçmek gerekmektedir (Whalen, 1991, s.391). İleride ayrıntısıyla ele alınacağı gibi, çağdaş halkla ilişkiler eğitimi müfredatı, eleştirel düşünme mekanizmalarını geliştirecek eğitim programlarını içermektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler uygulamaları –dinamik çevre koşullarının etkisiyle- gittikçe daha karmaşık hale gelmektedir. Bu durum uygulayıcının eleştirel düşünmesini, ele alınan konuları ve sorunları çok boyutlu olarak değerlendirebilme yeterliliği göstermesini gerektirmektedir. Blewett (1994, s.39) bir halkla ilişkiler uygulayıcısının eleştirel düşünme niteliklerini şu şekilde açıklamıştır:

- Halkla ilişkiler uygulayıcısı, iç ve dış paydaşların ihtiyaçlarını tanımlamalı ve anlamalı,
- Politikaların, kuralların, prosedürlerin, kanunların, yönetmeliklerin ve örgütün personel ile ilişkilerinde süregelen geleneklerin içeriklerini, uygulanışını ve önemini anlamalı,
- Çalışmalarında ve uygulamalarında bilimsel metodoloji kullanmalı,
- Hassas tutumların, kişisel değerlerin, örgüt ile ilişkili bölgesel grupların, örgütün faaliyet alanı dışındaki grupların farkında olmalı,
- Analiz edebilme, sentezleme, etkili iletişim kurabilme yeteneklerine sahip olmalı.

Eleştirel düşünme yeterliliğindeki uygulayıcının halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde örgüt, çevresindeki değişikliklere çok çabuk adapte olacaktır (Karin-Leigh, 1991, s.1). Bu uyum, örgütün genel başarısına büyük katkı sağlayacaktır. Gallup'un bir araştırmasının



sonuçlarına göre örgütün başarısında en büyük katkısı “eleştirel düşünebilme yeteneği” sağlamaktadır (Morreale, 2003, s.5). Araştırmanın sonuçları halkla ilişkiler uygulayıcısının eleştirel düşünebilme yeteneğine sahip olması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

### 2.2.5. Zaman Yönetimi

Halkla ilişkiler uygulamaları sıklıkla “hızlı olmak” durumuyla karşılaşır. Sorunlara yönelik halkla ilişkiler çözümleri, problemi bertaraf etmek için en hızlı şekilde uygulamaya geçirilmelidir. Özellikle kriz dönemlerinde, aktivistlerin tepkilerini ve medyanın beklentilerini karşılayacak uygulamalar zamana karşı yarış içerisindedir (Conarro, 1967, s.24). Bu nedenle halkla ilişkiler problemlerinin çözümünde halkla ilişkiler uygulayıcısının zaman yönetimi büyük önem taşımaktadır. Zamanın kötü yönetilmesi, çoğu zaman telafi edilemeyecek sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Leclerc v.d., 1995, s.110).

Conarro (1967, s.25), halkla ilişkiler uygulamalarında zaman yönetimi için dört adımlık bir süreç kurgulamıştır:

- Genel amaçların değil, özel amaçların kurgulanması: uygulamanın amacı mümkün olduğu kadar az sorunu kapsamalıdır. En acil soruna odaklanmalıdır.
- Amaca yönelik, direkt etki edecek uygulamaların planlanması: bu amaçlar ulaşılabilecek amaçlar olmalıdır. Planlanan uygulamalar beklenen etkiyi dolaylı olarak değil, direkt olarak ortaya çıkaracak faaliyetleri içermelidir.
- Uygulamanın sonuçları düzenli aralıklarla ölçülmelidir: güçlü ve iyi planlanmış bir halkla ilişkiler uygulaması, öngörülemeyen bir şekilde zayıflayabilir. Ortaya çıkan bu sorunun bertaraf edilmesi için halkla ilişkiler uygulamasının sonuçları düzenli ve kısa aralıklarla ölçülmelidir. Böylece tespit edilen aksaklıklara zamanında müdahale etmek mümkün olacaktır.
- Bilimsel değerlendirmeye dayalı analizler, amaçlarda değişiklik, planlama ve uygulama: halkla ilişkiler amaçları uygulama sırasında geçerliliğini yitirebilir. Böyle bir durumda güncel planlama ve uygulama gereklidir.

Özellikle çalkantılı ortamlarda halkla ilişkiler uygulamalarında zaman yönetiminin önemi kendisini göstermektedir. Gecikmeler, uygulayıcının örgütünde tahmin edilenin ötesinde

zararlar ortaya çıkarabilmektedir. Böyle bir durumla karşılaşmamak için, zamanında müdahaleler ile sorunların ortadan kaldırılması ve fırsatların yaratılması için halkla ilişkiler uygulayıcısı zaman yönetimi konusunda uzmanlaşmalıdır.

### **2.2.6. Teknolojinin Kullanımı**

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, paydaşlarla iletişimin şekli değişmiş ve hızında büyük artışlar meydana gelmiştir. Hızlı iletişimin sağladığı avantajlar ve bilgisayar teknolojisinin sağladığı fırsatlar uygulamaların başarısını arttırmaktadır (Brody, 1987, s.14). İletişim teknolojisindeki hızlı dönüşüm, uygulamaların stratejisini, tasarlanmasını, yayılma yöntemlerini değiştirmiş, uygulamaların tek yönlü modellerden iki yönlü simetrik modele geçişini kolaylaştırmıştır (Okura v.d., 2009, s.51). Diğer taraftan iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte paydaşlar da birbirleri ile örgüt hakkındaki konularda –özellikle internet üzerinden- iletişim kurabilmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler uygulayıcısı sıklıkla paydaşların birbirleri ile haberleşmeleri durumuyla karşılaşmaktadır.

İletişim teknolojisindeki gelişime paralel olarak, paydaşların birbirleri ile iletişim kurabilme yetenekleri arttıkça, halkla ilişkiler uygulayıcısı da, iletişim teknolojisine dayalı olarak yeni stratejiler geliştirmek durumundadır (Merwe, 2005, s.39). Çünkü konu yönetimi için şart olan ortam taraması sürecinin sağlıklı işleyebilmesi için her türlü bilgi akışının analiz edilmesi gereklidir. Görüldüğü gibi teknolojik gelişim halkla ilişkiler uygulayıcısının işini kolaylaştırmanın yanında bir takım zorlukların ortaya çıkmasına da neden olmuştur (Eisenstadt, 1994, s.23). Halkla ilişkiler uygulayıcısı, uygulamalarının başarısını arttırmak için olduğu kadar, öngörülemeyen problemlerle karşılaşmamak, sağlıklı bir ortam taraması gerçekleştirilebilmek için iletişim teknolojilerine hakim olmak durumundadır.

### **2.2.7. Etkin Dinleme / Empati**

Etkin dinleme, koşulsuz, tarafsız, tamamen önyargısız dinleme girişimidir. Kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyup, olayları onun bakış açısıyla değerlendirmesi durumudur

(Weger v.d., 2010, s.35). Empati kuracak kişi, kendisini karşısındakinin yerine koymalı, olaylara onun bakış açısıyla bakmalıdır. Sürecin doğru işleyebilmesi için, empati kurulan kişinin duyguları ve düşünceleri doğru olarak anlaşılmalıdır. Empati sürecindeki son aşama, empati kuran kişide oluşan anlayışın, karşıdaki kişiye iletilmesi davranışdır. Bu davranış gerçekleşmeden empati süreci tamamlanamaz (Drollinger v.d., 2006).

Etkin dinleme, halkla ilişkiler uygulayıcısı için çok büyük önem taşımaktadır. İki yönlü simetrik modelde, örgüt ile paydaşları arasında diyalog (Karadjov v.d., 1999, s.3) başlatma amacı, halkla ilişkiler uygulayıcısının ilgili paydaş grupları ile empati kurmasını gerektirmektedir. Ancak bu şekilde paydaş gurubunun beklentileri doğru olarak anlaşılabilir. Örgütün kararları, doğru anlaşılan beklentiler doğrultusunda düzenlendiği koşulda denge sağlanmış olur. Empati kurma, diyalog kurmanın öncüsüdür ve be nedenle halkla ilişkiler uygulayıcısı –diyalog kurucu olarak- empati kurmak üzerine uzmanlaşmış olmalıdır.

### **2.2.8. Yönetsel Beceriler ve Liderlik**

Halkla ilişkiler uygulayıcısının örgüt içerisindeki pozisyonu, halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir (Bowen, 2004, s.3). Uygulayıcı, iki yönlü simetrik modele uygun düşen rollerini yerine getirebilmek için yönetsel güce sahip olmalı, bir başka ifade ile departman özerkliğine sahip olmalıdır. Böylece uygulayıcı yönetici pozisyonunda olacak ve ihtiyaç duyduğu gücü elde edebilecektir. Ancak bu pozisyonun sorumluluğu, uygulayıcının yönetsel becerilere sahip olmasını gerektirmektedir. Uygulayıcı, kendi birimine liderlik yaparken, örgütün diğer birimleri ile koordinasyonu sağlayabilmelidir.

Paydaşların analizi, konu yönetimi, örgüt için potansiyel tehditlerin tanımlanması, bu tehditlere yönelik stratejik uygulamaların geliştirilmesi, hem örgüt üzerinde hem de paydaş üzerinde hedeflenen davranış değişikliklerinin saptanması ve yaratılması ancak güçlü bir halkla ilişkiler liderinin gerçekleştirebileceği çalışmalardır (Freitag, 2007, s.40). Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcısının güçlü bir liderlik vasfı sergilemesi halkla ilişkiler uygulamalarının başarısında önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü diğer örgütsel birimler, personel ilişkilerini düzenleyen, güçlü bir liderlik gösteren halkla ilişkiler uygulayıcısının kararlarına katılım eğilimindedirler (Jin, 2009, s.3-4).

### 2.3. Halkla İlişkiler ve Mesleki Eğitim

Günümüzde halkla ilişkiler eğitimi, araştırmalarla geliştirilmiş, kuramsal yapıya dayalıdır. Kuramsal eğitim, ihtiyaç duyulan uzmanlığın kazanılması amacıyla, beceriden çok bilgiyi ve yargı yeteneğini öne çıkaran formel eğitimi içermektedir (Cutlip v.d., 1985). Theaker (2005) ve Wright (1979)'a göre halkla ilişkiler eğitiminin en gelişmiş olduğu ülke ABD'dir. ABD'de halkla ilişkiler konusunda üniversite düzeyinde verilen eğitim 1920'lere dayanmaktadır -ilk halkla ilişkiler dersi seçmeli bir ders olarak New York Üniversitesi'nde E. Bernays tarafından verilmiştir- (Theaker, 2005, s.101). O zamandan beri ABD'de halkla ilişkiler, formel bilgi birikimine sahiptir. Avrupa'da ise formel halkla ilişkiler eğitimi, mesleki derneklerin öncülüğünde, 1950'li yıllarda ortaya çıkmıştır (L'Etang ve Pieczka, 1996, s.27). Hem Avrupa'da hem de ABD'de formel eğitim, üniversite düzeyinde eğitim programlarıyla geliştirilmiştir.

1976 yılında ADB'de, üniversite ve yüksekokullarda verilen halkla ilişkiler eğitiminin dağınık yapısını kurumsallaştırmak amacıyla, meslek derneklerinin ve akademisyenler birliğinin resmi onayı ile Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu kurulmuştur. Komisyonun görevi "halkla ilişkiler eğitimi için lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde müfredat önerisi sunmak" olarak tanımlanmıştır (www.commpred.org). 1980'de Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu yayınladığı raporda, lisans ve yüksek lisans düzeyinde, halkla ilişkiler eğitiminin kapsamını ve içeriğini oluşturmuştur. Buna göre halkla ilişkiler eğitimi: kitlesel iletişim, halkla ilişkiler teorileri, medyayla ilişkiler yöntemleri, araştırma teknikleri, vaka çalışmaları ve halkla ilişkiler yönetimini içermelidir (Cutlip, v.d., 1985).

Yayımlanan ilk rapordan günümüze kadar geçen zamanda halkla ilişkiler, radikal değişimler geçirmiş, öğrenci ve uygulayıcı sayılarında ciddi artışlar meydana gelmiş, iletişim teknolojilerinde hızlı değişimler yaşanmış ve uygulayıcıların yeterlilikleri ile ilgili kaygılar artmıştır (Ehling, 2005, s.468). Bu değişimlerin sonucunda Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu, 2006 yılında bir rapor daha yayınlamıştır. Bu raporda, 1980'deki rapora ek olarak, halkla ilişkiler eğitiminin uygulayıcılara, mesleki etik değerlerini, disiplinlerarası nitelikleri, yeni teknolojilere hakimiyeti, ölçümleme yeteneğini, farklılıkları analiz edebilecek ve problem çözücü nitelikleri kazandırması gerektiği belirtilmiştir (The Professional Bond, 2006, s.6). 1980 yılındaki ve 2006 yılındaki raporlar arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. 1980 yılındaki raporda halkla ilişkiler eğitimi, teknik konularda uzmanlaşdırmayı hedeflemektedirken, 2006 yılındaki halkla ilişkiler eğitimi raporunda etik

değerler vurgulanmış ve uygulayıcının analiz edebilme, çözüm geliştirme yeteneklerinin geliştirilmesi gerekliliği belirtilmiştir. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcısı, iki yönlü simetrik modele hazırlanarak, diyalog kavramına uygun düşen niteliklere kavuşmaktadır. Komisyon ideal halkla ilişkiler eğitiminin kapsamını şu şekilde açıklamıştır (The Report Of The Commission on Public Relations Education, 2006, s.7):

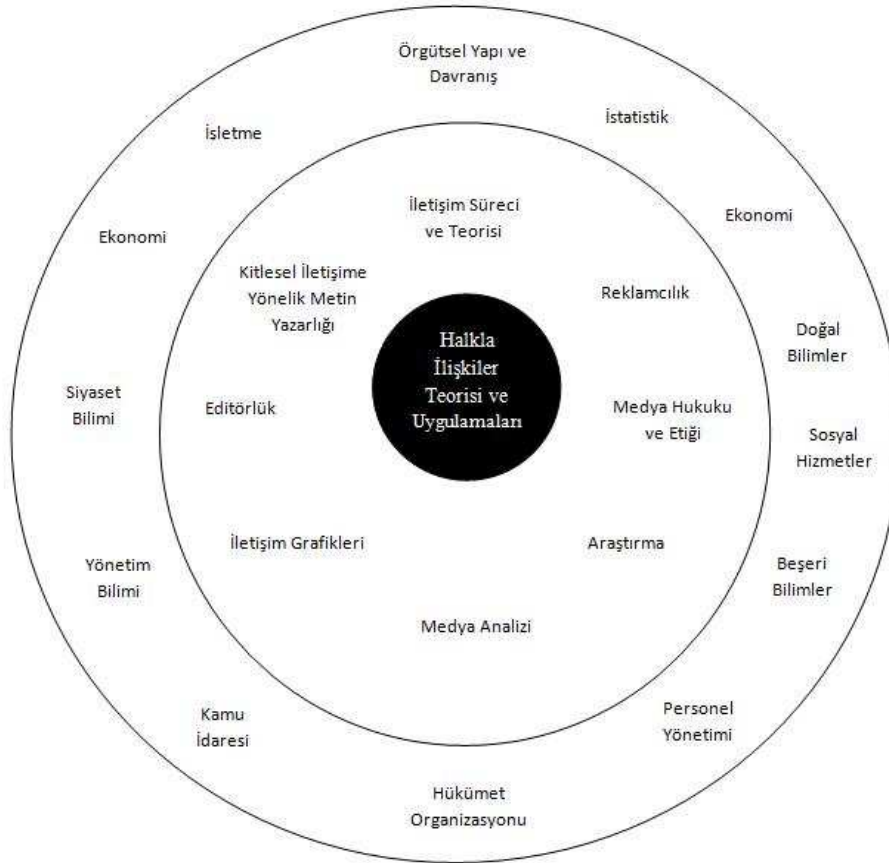
- Halkla ilişkilere giriş (teorisi, temelleri ve prensipleri)
- Halkla ilişkilerde profesyonel uygulamaları inceleyen durum araştırmaları
- Halkla ilişkiler araştırmaları, ölçümlleme ve değerlendirme
- Halkla ilişkiler etiği
- Halkla ilişkilerde yazma ve üretme becerileri
- Halkla ilişkilerde planlama ve yönetim becerileri
- Halkla ilişkiler kampanyaları
- Mesleki deneyim olanakları (stajlar)

Halkla İlişkiler Eğitim komisyonu, bu kapsamda ki formel eğitim sonunda halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olacağı uzmanlıkları şu şekilde açıklamıştır:

- Eleştirel düşünebilme
- Etik değerlere sahip olma
- Problem çözebilme
- Paydaşlar ile simetrik iletişim kurabilme
- Girişimcilik
- Farklılıkları anlayabilme
- İletişim teknolojilerine hakim olma
- Üstün yazma ve üretim
- Kültürel değerler gibi küresel etkileri anlayabilme (inançlar, yasalar, politikalar, farklı gruplar ve kuruluşlar)
- Yönetim, araştırma ve mesleki deneyim kazanma

Stacks vd. (1999), günümüzde halkla ilişkilerin meslekleşmesine bağlı olarak geldiği noktada, lisans ve lisansüstü düzeyinde formel eğitimin yeterliliği ile ilgili tartışmaların arttığını ifade etmektedir. Bunun bir sonucu olarak Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu dışında, Public

Relations Society of America (PRSA) ve International Association of Business Communicators (IABC) gibi meslek dernekleri ve International Communication Association (ICA), Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), National Communication Association (NCA) gibi akademisyenlerin oluşturduğu dernekler, halkla ilişkilere yeni bir bakış açısı getirmek ve halkla ilişkilerin karşılaştığı problemleri aşmak için eğitim müfredatı, pedagojik teknikler ve değerlendirme araçları geliştirmek için çaba sarf etmektedirler (Stacks v.d., 1999, s.1). IPRA halkla ilişkiler eğitimi üzerine hazırladığı raporda halkla ilişkiler eğitimi üç düzeyde incelemiştir. Birinci düzeyde halkla ilişkiler ile ilgili kuramsal eğitim, ikinci düzeyde iletişim bilimleri ile ilgili eğitim, üçüncü düzeyde ise disiplinlerarası eğitim bulunmaktadır (Gold Paper, 1990:1).



Kaynak: Gold Paper, 1990, s.2

Gold Paper (1990)'da, halkla ilişkiler eğitiminin beş açıdan geliştirilebileceğinin altı çizilmiştir:

- Halkla ilişkiler eğitimi için geliştirilen modeller; teori, pratik, araştırma ve kültür alanlarıyla ilgili olmalıdır.
- Eğitim modeller etik çerçeveye uygun olmalıdır.
- Eğitim süreci içinde güncel teknolojiyle bütünleşme sağlanmalıdır.
- Eğitim modelleri görsel okuryazarlığı vurgulamalıdır.
- Eğitim modelleri halkla ilişkiler disiplinine çok kültürlü ve uluslararası bir anlayış getirmelidir (Toth, 1999: 48).

Meslek derneklerinin, akademisyen birliklerinin ve eğitim komisyonlarının çalışmalarında, halkla ilişkiler eğitiminin uygulamalara olan etkisi üzerinde durulduğu görülmektedir. Wetherell (1989), uygulayıcıların hangi halkla ilişkiler modelini tercih ettiklerini analiz etmiş ve uygulayıcıların iki yönlü simetrik modeli uygulamak için yeterli formel eğitime, dolayısıyla yeterli uzmanlığa, sahip olmadıklarını tespit etmiştir. Bu araştırma, formel eğitimin, uygulamaların niteliğini direkt olarak etkilediğini göstermektedir.

Yapılmış birçok akademik çalışma -tıpkı Wetherell (1989) çalışmasında olduğu gibi-, uygulayıcının formel eğitim düzeyi ile örgütün iki yönlü simetrik modeli uygulama derecesi arasında pozitif korelasyonlar tespit ederken, diğer modeller arasında ise negatif korelasyonlar tespit etmiştir (Grunig ve Grunig, 2005, s.323). İki yönlü simetrik modelin ihtiyaç duyduğu uzmanlığı elde etmenin tek yolu, doğru müfredatı içeren formel eğitimidir. Formel eğitim ile uygulayıcı, evrensel bakış açısı geliştirebilme, halkla ilişkilerin baskın koalisyondaki yerini konumlama, iletişim ve halkla ilişkiler kuramlarını anlama, araştırma becerilerini geliştirme, bireylerarası iletişim becerilerini geliştirme, sosyal sorumluluk anlayışı, proje ve kampanya yönetimi, iletişim teknolojilerine hakimiyet, mesleğe katkı sağlama, örgütün stratejik iletişimini yönetebilme, farklılıklara cevap verebilme, sürekli eğitimi sağlayabilme uzmanlığını kazanacaktır (Russell, 1999, s.101). Grunig ve Hunt (1984)'ında vurguladığı gibi, uygulayıcı ihtiyaç duyduğu uzmanlığı, sadece formel eğitim sonunda kazabilir. Kazanılan uzmanlık ise uygulamalara yansır, halkla ilişkiler toplumsal faydasını gerçekleştirir ve etik uygulamaları içselleştirir. Bu açıdan mesleki eğitim, meslektaşının diğer unsurları olan uzmanlaşma, toplumsal fayda ve etik değerler konularında da büyük etki sahibidir.

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi tarihi oldukça yenidir. İlk halkla ilişkiler dersi 1965 yılında Ankara Üniversitesi'nde Basın Yayın Yüksekokulu'nun kurulması ile verilmiştir. Ancak, günümüzde halkla ilişkiler eğitimi veren 25 Halkla İlişkiler Bölümünün büyük bir çoğunluğu, 1992 yılında çıkan bir kanun ile Basın Yayın Yüksekokulları'nın İletişim Fakültesi'ne

dönüştürülmesinden sonra açılmıştır (Tuncer, 2009). O tarihe kadar halkla ilişkiler eğitimi, Basın Yayın Yüksekokulları bünyesinde gelişmiştir. Kazancı (2007), Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin Basın Yayın Yüksekokullarında gelişmesini halkla ilişkiler eğitimi için bir engel olarak değerlendirmektedir. Yazar, halkla ilişkiler eğitiminin Basın Yayın Yüksekokullarında sıkıştığını, başka alanlara sıçrayamadığını akademik ilerleme kaydedemediğini belirtmektedir. Grunig (2005, s.43), halkla ilişkilerin kuramsal gelişiminde ve uygulamalarında dünya görüşlerinin etkisini vurgulamaktadır. Gazetecilik kökenlilerin didaktik dünya görüşleri, haberci bakış açıları, halkla ilişkiler eğitiminin gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Carl (1982, s.6)’ında belirttiği gibi gazetecilik tabanlı eğitimler, halkla ilişkilerin ihtiyaç duyduğu uzmanlıkları kazandırmaktan uzaktır.

Günümüzde, Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi İletişim Fakültelerinde, Halkla İlişkiler Bölümlerinde verilmektedir. Ancak öğretim üyesi sayısı yetersizdir (Tuncer, 2009) ve fakülteler arasında eğitim programları karşılaştırıldığında –aynı derslerin farklı fakültelerde, farklı isimlerle yer alması gibi (Erendağ, 2004 s.86)- bir dağınıklık görülmektedir. Becerikli (2004), Vural ve Yurdakul (2004) yaptıkları araştırmalarda, Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitiminin ABD’deki halkla ilişkiler eğitimine göre yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye’deki eğitim programlarının kredilerinin yüksek olduğu, mecburi derslerin çoğunlukta olduğu ve ağırlıklı olarak iletişim kuramlarını içermekte olduğu görülmektedir. ABD’deki eğitim programlarının ise, kredilerinin az olduğu, mecburi derslerin azınlıkta, seçmeli derslerin çoğunlukta olduğu, derslerin öğrencilerin ilgi alanlarına göre çeşitlilik gösterdiği görülmektedir (Vural ve Yurdakul, 2004; Erendağ, 2004). Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitiminin bu durumunu Kazancı (2003, s.134), şu şekilde eleştirmektedir:

*“Kanımca halkla ilişkiler eğitimi içinde iletişimin ağırlığı mutlaka geriye çekilmelidir. Çünkü halkla ilişkiler yalnızca iletişim değildir. Bu alan toplumbilim, toplum psikolojisi, hukuk, kamu yönetimi, işletme, siyaset bilimi gibi dallarla çok daha yakından bağıntılıdır. Çok açık olarak görülmektedir ki, halkla ilişkiler yalnız iletişim değildir, yalnız iletişimle ilgili değildir, onun birçok alanla ve disiplinle içiçeliği vardır. Halkla ilişkiler uzmanı hangi ortamda olursa olsun, kendini halkla ilişkiler birimi içine hapsetmemelidir “.*

Kazancı (2003)’nında vurguladığı gibi halkla ilişkiler çok yönlü eğitimi içermelidir. İki yönlü simetrik iletişimi uygulayacak, paydaşları ile “diyalog” kuracak uygulayıcının bu işlevine uygun düşecek eğitimi alması gerekmektedir. Uygulayıcının yeterliliği ancak bu şekilde



mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimini çağdaş koşullarına göre düzenleyecek, üniversiteler arasında tutarlılığı sağlayacak ve uygun müfredat önerilerini geliştirecek bir komisyona ihtiyaç olduğu görülmektedir.

## **2.4. Halkla İlişkiler ve Meslek Dernekleri**

Halkla ilişkiler meslek derneklerinin kuruluş amaçları genel olarak incelendiğinde, derneklerin, meslek standartların tanımlanması, etik kodlarının oluşturulması, meslek içi dayanışmanın sağlanması, formel eğitime destek ve eğitimin devamlılığı, iş imkanlarının geliştirilmesi ve uygunsuz davranışların yaptırımlar ile ortadan kaldırılması olarak tanımlan amaçlar çerçevesinde örgütlendikleri görülmektedir. Meslek derneklerinin kuruluş tarihleri 1940’lara kadar uzanmaktadır. Dünyanın önde gelen halkla ilişkiler dernekleri şunlardır:

### **2.4.1. Yerel Halkla İlişkiler Dernekleri**

PRCA (The Public Relations Consultants Association), İngiltere’de halkla ilişkiler danışmanlığı hizmeti veren şirketlerin üye olduğu meslek derneğidir (<http://www.prca.org.uk/>). PRCA’da üye olan şirketlerin uymakla yükümlü oldukları Danışmanlık Yönetimi Standartları (Professional Charter and Consultancy Management) bulunmaktadır. Etik kodlarından oluşan bu standartlara uymayan üyeler, üyelikten çıkarılmaktadır (Theaker, 2005, s.107).

İngiltere’de ki bir diğer meslek kuruluşu olan IPR (Institute for Public Relations), halkla ilişkiler uygulayıcılarının üye olduğu meslek derneğidir. 7500 civarında üyesi bulunmaktadır. IPR kendisini araştırmaya dayalı akademik bilgiye değer veren, etik değerleri düzenleyen, meslek standartlarını oluşturan bir oluşum olarak tanımlamaktadır (<http://www.instituteforpr.org/>).

PRSA (PR Society of America), ABD’de etkili ve saygın bir halkla ilişkiler derneğidir ve 20000’in üzerinde üyesi bulunmaktadır. PRSA üye sayısı itibari ile dünyanın en büyük halkla ilişkiler derneğidir. PRSA 1948 yılında kurulmuştur, 1966 yılında American PR Association ile birleşerek gücünü arttırmıştır. PRSA misyonunu, mesleki gelişimi sağlamak, mükemmellik standartlarını tanımlamak ve üyelerinin etik değerleri içselleştirmesini sağlamak olarak tanımlamıştır (<http://www.prca.org/AboutPRSA/>). PRSA ve IPR, 2000 yılında imzaladıkları

bir anlaşma ile mesleki uygulamalar, eğitim ve staj konularında işbirliği yapmaktadır (Theaker, 2005, s.107).

DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft), 1958 yılında Almanya’da kurulmuştur. DPRG kuruluş amacını “uygulayıcıları bilgilendirmek ve desteklemek, etik kodlarını geliştirmek, bilimsel bilgi standartlarını geliştirmek, eğitim standartlarını oluşturmak ve üyelerine gerekli eğitimi sağlamak” olarak açıklamıştır (<http://www.dprg.de/statistische/itemshowone.php4?id=140>).

#### **2.4.2. Uluslararası Halkla İlişkiler Dernekleri**

1950 yılında Hollanda’da kurulan IPRA (International Public Relations Association), 1955 yılında uluslararası meslek derneğine dönüşmüştür. IPRA 1965 yılında “Code of Athens” i yayınlamıştır. Bu bildiri halkla ilişkiler mesleğinin ilk yazılı anayasası olması bakımından önem taşımaktadır (<http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=27>). IPRA amacını, “uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarına entelektüel liderlik sağlamak, üyelerine profesyonel sorumluluklarını benimsetmek ve kariyer gelişimlerini sağlamak, böylece bir başarı döngüsü oluşturmak” olarak açıklamıştır (<http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=26>).

1959 yılında kurulan CERP (The European Public Relations Confederation), bütün Avrupa’da organize olmuş bir halkla ilişkiler uygulayıcıları derneğidir. CERP amacını şu şekilde açıklamaktadır: “Bizim işimiz iletişimdir. İletişimin görevi ise gerçek diyalogu oluşturmaktır. CERP diyalogu teşvik etmek ve sağlamak için kurulmuştur. CERP’in mücadelesi diyalogun sürekliliğinden emin olmaktır” (<http://www.cerp.org/about/index.asp>). CERP’in bütün Avrupa’da 20000’in üzerinde üyesi bulunmaktadır.

GA (Global Alliance for Public Relations and Communication Management), PRSA ve IPRA’nın sponsorluğunda toplanan Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde alınan kararla 2000 yılında ABD’de kurulmuş uluslararası halkla ilişkiler derneğidir (Ülger, 2003, s.65). GA misyonunu, “sektördeki örnek uygulamaları paylaşmak, meslek standartlarını geliştirmek, uluslararası kültür farklılıklarına yönelik anlayış sağlamak, halkla ilişkiler ile ilgili konferanslar, seminerler ve programlar hakkında bilgi toplamak, etik standartlarını tanımlamak ve uyulmasını teşvik etmek” olarak tanımlamıştır (<http://www.globalalliancepr.org/content/1/3/about>).

ICCO (International Communications Consultancy Organisation), halkla ilişkiler danışmanlığı hizmeti veren şirketlerin üye olduğu uluslararası halkla ilişkiler derneğidir. 1986 yılında kurulan ICCO'nun günümüzde 1400 üyesi bulunmaktadır. ICCO, mesleki standartların yükselmesi, etik tanımlamaların yapılması, halkla ilişkiler uygulamalarının uyumluluğu ve bilginin paylaşılması amacıyla kurulmuştur (<http://www.iccopr.com/about-us/Aboutus.aspx>).

IQPR (The International Institute for Quality in Public Relations), 1995 yılında IPRA, CERP ve ICCO tarafından Fransa'da kurulmuştur. IQPR'ın kuruluş amacı, ortak kalite standartlarını geliştirmek ve kalite sertifikası almak isteyenleri yönlendirmektir (<http://www.iqpr.eu/index.php?id=203>).

### 2.4.3. Türkiye'de Halkla İlişkiler Dernekleri

Türkiye'deki meslek derneklerinin kuruluş tarihleri, dünyadaki örneklerine göre, çok daha yakın geçmişe dayanmaktadır. Bu derneklerin en eskisi 1972 yılında kurulan TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği)'dir. TÜHİD, meslek içi dayanışmayı sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi için çalışmalar yapmak amacıyla kurulmuştur. Günümüzde TÜHİD, IPRA ile koordinasyonlu bir şekilde çalışmaktadır (<http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=1>). TÜHİD misyonunu şu şekilde açıklamaktadır (<http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=4>):

- Halkla İlişkiler mesleğinde etik kodları ve profesyonel standartları geliştirmek, benimsetmek ve gözetmek,
- Üyeleri, iletişim alanındaki diğer meslek örgütleri ve paydaşları ile ulusal ve uluslararası meslek etiği ilkelerine, dayanışmaya, bilgi alışverişine ve etkileşime dayalı ve sürekli gelişime odaklı bir iletişim ortamı yaratmak,
- Halkla İlişkiler mesleğinin itibarını yükseltmek ve bir yönetim bilimi olarak benimsenmesini sağlamak.

İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği), 2004 yılında 11 iletişim danışmanlığı şirketi tarafından kurulmuştur. İDA'nın 200'ü aşkın üyesi bulunmaktadır. İDA misyonunu "sektörde haksız rekabete, kayıt dışı faaliyete ve etik dışı davranışlara karşı bilinç yaratmak; sektörden hizmet alan kuruluşların sektör hakkında doğru bilgilere ulaşmasını temin etmek; üyelerinin

mesleğin ve piyasanın sorunları karşısında rekabet ortamını zedelemeyen ortak hareket etmelerini, uluslararası hizmet standartlarına ve etik kodlara uyarak örnek olmalarını, mesleki performanslarını ve yönetim becerilerini artırarak hizmet kalitelerini yükseltmelerini sağlamak” olarak açıklamıştır (<http://www.ida.org.tr/>).

AHİD (Ankara Halkla İlişkiler Derneği), 1990 yılında, halkla ilişkiler mesleğini tanıtmak, yerleştirmek ve geliştirmek amacı ile Ankara’da kurulmuştur. 163 üyesi bulunan AHİD misyonunu şu şekilde açıklamaktadır: “AHİD, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci ve kimlik oluşturma sanatı olarak tanımladığımız, çağın olayı olan halkla İlişkilerin önce Ankara, daha sonra da Türkiye’de tanıtımını yaparak yerinin belirlenmesini ve yaygınlaştırılarak geliştirilmesini sağlamanın yanısıra, bu alanda çalışanlar arasında gerekli olan dayanışmayı oluşturmak amacındadır” (<http://www.ahid.org.tr/tr/dernek.html#amaclar>).

BUHİD (Bursa Halkla İlişkiler Derneği), 1992 yılında Bursa’da kurulmuştur. 46 üyesi bulunan BUHİD misyonunu şu şekilde açıklamaktadır (<http://www.bhid.org/misyon-vizyon.aspx>):

- Bursa’da Halkla İlişkiler mesleğinin profesyonel standartlarını geliştirmek, benimsetmek ve gözetmek,
- Bursa’da Halkla İlişkiler mesleğinin itibarını yükseltmek ve bir yönetim bilimi olarak benimsenmesini sağlamak,
- Bursa Halkla İlişkiler Derneği üyeleri, iletişim alanındaki diğer meslek örgütleri ve paydaşları ile ulusal ve uluslararası meslek etiği ilkelerine, dayanışmaya, bilgi alışverişine ve etkileşime dayalı ve sürekli gelişime odaklı bir iletişim ortamı yaratmak.

Türkiye’de halkla ilişkiler derneklerinin, dünyadaki diğer derneklere göre, geri planda oldukları görülmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler derneklerinin eğitime ve etik kodlarına, meslek içi dayanışmaya ve toplumsal faydaya yönelik çalışmaları, Türkiye’deki halkla ilişkiler derneklerinde görülmemektedir. Derneklere üye olan uygulayıcıların sayısı da oldukça azdır. Bu durum, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği için bir engel oluşturmaktadır.

## 2.5. Halkla İlişkiler ve Mesleki Etik Kodları

Sanayi toplumlarının ortaya çıkmasıyla birlikte toplumun yoğunlaşması, beraberinde ekonomik ilişkileri de yoğunlaştırmıştır (Durkheim, 2006b). Yoğun ekonomik ortamda, şirketler üzerindeki çevre baskısı da artmıştır. Theaker (2005, s.463), bu koşullarda şirketlerin, halkla ilişkilere her zamankinden çok daha fazla ihtiyaç duyduklarını ifade ederek, son dönemde uygulayıcıların sayısındaki hızlı artışa dikkat çekmiştir. Yazar (2005, s.464), bu ortamda uygulayıcıları bekleyen en büyük zorluğu ise “halkla ilişkilerin nasıl uygulandığı ve anlaşıldığı” olacağını ifade etmiştir. Theaker (2005)’inde belirttiği gibi, halkla ilişkiler ve etik konusu -diğer mesleklerde olduğundan çok daha fazla- tartışmaların yoğunlaştığı alandır.

Halkla ilişkilerin etiğine yönelik eleştiriler, gerçek dışı haberler yaymak, manipülasyon ve propaganda hatta örgütün ajanlığını yapmak gibi konuları kapsamaktadır. Bu tartışmalarda halkla ilişkilerin etiğinden söz edilmesine bile karşı çıkılır, çünkü eleştirelciye göre halkla ilişkiler manipülasyondan başka bir şey değildir. Etik söylemlerin amacı ise halkla ilişkilere yönelik propaganda ve manipülasyon eleştirilerini haksızlaştırmaktır (L'Etang, 1996; Holtzhausen, 2000). Bu bakış açısıyla halkla ilişkiler, kamunun, şirketle ilgili gerçek bilgilere, yani bilginin kaynağına ulaşmasına asla izin vermez, ikna ve manipülasyon için propaganda tekniklerini kullanılır (L'Etang, Pieczka, 2006). Halkla ilişkiler uygulamaları, demokratik süreci zararlı olarak etkilemektedir: kazanılmış hakları belirsizleştirir, aldatır, toplumsal faydayı yok eder (Bowen, 2007). Bu eleştiriler iknanın ve manipülasyonun amaç, propagandan tekniklerinin araç olduğu asimetrik halkla ilişkiler modellerini kapsamaktadır.

Daha önce ayrıntılarıyla incelenmiş olan asimetrik modeller (Basın Ajanlığı, Kamuoyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik), beraberinde birçok etik sorun üretmişlerdir (Grunig ve Hunt, 1984). Asimetrik modellerde, sansasyon yaratmak için gerçek dışı haberler üretmek, özel amaçlar için manipülasyon ve propaganda tekniklerine başvurmak, kamuoyundan bilgileri ve belgeleri saklamak, uygulamaların amacına hizmet ettiği sürece olağandır. Özellikle Barnum ve Bernays’ın uygulamaları, eleştirelci tarafından sık sık örnek olarak gösterilmektedir. Manipülasyonun amaçlandığı, propaganda tekniklerinin kullanıldığı, yalana dayalı bu uygulamalarda etikten bahsetmek mümkün değildir (Bowen, 2007). Hiçbir halkla ilişkiler yazarı, bu uygulamalarda etikten bahsetmemektedir.

Manipülasyon ve propagandayı gündeminden çıkaran, diyalogu amaçlayan, uygulamalarında etiği içselleştiren, organizasyona ve topluma olan faydasını etik temeller üzerine kurgulayan halkla ilişkiler modeli, iki yönlü simetrik modeldir. İki yönlü simetrik modelde etik;

dürüstlüğü, açıklığı, sadakati, tarafsızlığı, saygıyı, doğruluğu ve iletişimde samimiyeti içerir (Bowen, 2007). Gower (2003, s.1)'a göre iki yönlü simetrik model uygulamaları diyalog ile ilgilidir ve diyalog etiğin merkezindedir. Etik değerlerin halkla ilişkilerin temelini oluşturması, aynı zamanda örgütün toplumsal uyumunu sağlamaktadır (Seib ve Fitzpatrick, 1995, s.1). Sonuç olarak etik, iki yönlü simetrik modelde içselleştirilerek, iki yönlü simetrik modelde var olan –yönetici rolündeki- uygulayıcı görevleri ile sıkı sıkıya bağlanmıştır. İki yönlü simetrik modelde, yönetici pozisyonunda olan uygulayıcının, pozisyonuna uygun düşen görevleri ve bu görevlerin etik ile olan ilişkileri şu şekildedir:

- İlişki yöneticisi görevi, halkla ilişkiler uygulayıcısının, örgütün iç ve dış paydaşları ile ilişkilerini yönettiği görevdir (Ledingham ve Bruning, 2000, s.12-13). Paydaşlar ile iletişim, ortaklık, güven, tatmin ve bağlılık prensipleriyle kurgulanır (Hon ve Grunig, 1999, s.3-5). Bu prensipler paydaşlarla diyalogu ortaya çıkarmaktadır. Etik değerler ise diyalogun merkezindedir. Paydaşlarla ortaklık kurmak, güven kurmak, tatmin ve bağlılık yaratmak ancak dürüst ve açık iletişimle mümkün olmaktadır.
- Örgüt içerisinde halkla ilişkiler uygulayıcısı sınır aşıcı<sup>1</sup> görevindedir. Bu görev ile halkla ilişkiler uygulayıcısı ortamdaki bilgileri toplar, gerekli olanları tespit ederek örgütün karar alıcılarına iletir (Grunig, 2005, s.107). Karar alıcılar bu bilgileri değerlendirir ve kararlarını paydaşların beklentilerini karşılayacak şekilde düzenler. Sınır aşıcı rolü sadece simetrik anlayışı içeren etik kurallarıyla temellendiği zaman anlam taşıyabilir (Grunig ve White, 1992, s.175). Aksi takdirde, sınır aşıcı görevi, örgüt ajanlığına (spin-doctor) dönüşmektedir.
- İki yönlü simetrik iletişimde konu yönetimi, halkla ilişkiler uygulayıcısının önemli konular üzerinde stratejik kararlar alarak baskın koalisyona danışmanlık görevinin bir parçasıdır ve bu kararlar etik olmak zorunluluğu taşır (Bowen, 2004, s.313). Konu yönetiminde etik dışı davranışlar, örgüt kararlarını etkileyecek, netice, Enron skandalında olduğu gibi, örgüt için bir felaketle sonuçlanabilecektir. Ayrıca konu yönetimi çerçevesinde halkla ilişkiler uygulayıcısı sıklıkla, karar alımı aşamasında baskın koalisyona etik danışmanlığı yapmaktadır (Dozier v.d., 1995; Grunig ve White, 1992; Heath ve Michael, 2009; Bowen, 2004, s.314).

---

<sup>1</sup> “Boundary spanning ” sınır aşıcı olarak çevrilmiştir. Kavram, halkla ilişkiler alanına işletme literatüründen geçmiştir. Örgütün sınırları dışına ulaşabilen ve örgüt ile çevresi arasında bağlantı kurabilen örgüt çalışanlarını ifade etmektedir (Aldrich ve Herker, 1977, s.217; Ansett, 2005).

- Etik danışmanlığı görevi, uygulayıcıya önemli sorumluluklar yüklemektedir. Çünkü örgüt kararlarının etik açıdan uygunluğu, örgüt üzerindeki çevren baskını azaltmanın yanında, örgütü bir arada tutan etik değerlerin geliştirilmesini sağlar (Trevino v.d., 2003, s.128-142). Örgüt içerisinde etik bir atmosferin oluşturulabilmesi ve örgüt kültürüne etik felsefesinin yerleşmesi için örgüt yöneticilerinin uygulamalarında etik açıdan uygun düşen, örnek teşkil eden davranışlar sergilemesi büyük önem taşımaktadır (Aronson, 2001, s.245; Dickson v.d., 2001, s.197-218; Brown, 2005, s.117-134). Halkla ilişkiler uygulayıcısı, etik danışmanlığı görevi ile, yöneticilerin uygulamalarına etik değerler kazandırmaktadır.

İki yönlü simetrik iletişimde yönetici rolünde olan uygulayıcının bütün görevleri, paydaşlarla diyalog kurma amacına uygundur. Habermas (2001) ve Grunig (2005) diyalogun doğasında etik olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar, diyalogu etikle özdeş görürler çünkü diyalog uzlaşmayı amaçlamaktadır. Hakla ilişkiler konularında uzlaşma ise, konuyla ilgili bütün paydaşların katılım şansının olduğu, kararların, ilgili paydaşların hemfikir olacağı şeklini ifade etmektedir. Sonuç olarak diyalog, uzlaşmayı sağlamak adına, tarafların uzlaşacakları gerçekleri ortaya çıkarmayı sağlayacaktır (Bowen, 2007). Taraflardan biri diyalog sürecini manipülasyona dönüştürmeye çalışırsa süreç işlemez ve diyalog son bulur (Kent ve Taylor, 2002, s.24). Halkla ilişkilerde mesleki etik kodları simetrik iletişime ve diyalogun doğasına uygun düşen, manipülasyonu engelleyecek davranış niteliklerini tanımlamaktadır.

IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) iki yönlü simetrik iletişimin doğasına uygun düşen etik kodlarını oluşturmak için deneyimli uygulayıcılardan, akademisyenlerden sivil toplum örgütlerinden ve danışmanlardan oluşan bir komisyon oluşturmuş, sonuçları “Uygulayıcıların Etik Rehberi, Brüksel Etik Kodları” olarak yayınlamıştır. Buna göre uygulayıcılar için uluslararası geçerliliğe sahip etik kodları şunlardır (<http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=25>):

- Doğruluk-Dürüstlük: Uygulayıcıların temas ettiği kişilerle ilişkisinde güvenin temelini oluşturacak, doğruluktan ve dürüstlükten ödün vermeyen davranışlar sergilemek.
- Şeffaflık: Organizasyonla ilgili tüm tanımlamalarda, uygulamalarda açık ve şeffaf olmayı içerir.

- Diyalog: Diyalog için psikolojik ve fiziksel şartları oluşturarak, tüm paydaşların haklarını tanımak ve bakış açılarını ifade edebilecekleri ortamı oluşturmak.
- Titizlik: Paydaşlara sunulan bilgilerde gerçeklikten emin olmak için bütün tedbirleri almak.
- Gerçek Dışılıktan Kaçınmak: İstmeden yayılacak yanıltıcı veya yanlış bilgilerin yayılmasını engelleyecek şartları oluşturmak.
- Aldatma: Kamu yetkililerini aldatarak veya dürüst olmayan yollar ile bilgi almaya çalışmamak.
- Gizlilik: Paydaşlardan sağlanan özel bilgileri korumak.
- Etkilemek: Paydaşlar üzerinde uygunsuz etkiler oluşturacak uygulamalara girişmemek.
- Rüşvet: Herhangi bir paydaş grubuna ya da herhangi bir temsilciye maddi değeri bulunan herhangi bir varlık vermemek ve vermeyi teklif etmemek.
- Çatışma: Profesyonel çatışmalardan kaçınmak ve eğer meydana gelirse bu çatışmadan etkilenecek paydaşları bilgilendirmek.
- Kar: Üçüncü kişilerin bilgilerini kar elde etmek adına satmamak.
- İşe almak: Gizlilik gerektiren hususlarda ve yasalarla ilgili hususlarda sadece uzmanlarla çalışmak.

Düzenlenen bu kodlara ilişkin uygun düşen davranış şekilleri ise şu şekilde açıklanmıştır:

- Kültürel ve etiksel değerlerin gelişmesi için, halkla ilişkiler yönetiminin temel değerlerini gözetmek için “Uluslararası İnsan Hakları Deklarasyonu” nu temel almak.
- İlgili paydaş gurubu içindeki her üyenin bilgiye ulaşmasını sağlayacak iletişim kanallarını kurmak. İletişim akışı ile paydaşlara sorumluluk bilincini yüklemek ve diğer paydaşlarla dayanışmaya teşvik etmek.
- Uygulayıcı ile iletişime geçecek paydaşların bilgilerinin gizliliği ve iletişimin güvenliği konusunda gerekli hassasiyeti göstermek.
- Her bireyin yasal hakların olduğunu kabul etmek. Gerçek anlamda diyalog için fiziksel ve psikolojik koşulları oluşturmak.
- Hem organizasyonun hem de paydaşların çıkarlarını dikkate almak.
- Yanlış anlamaları önlemek için tüm paydaşlara her koşulda dürüstlük ve bağlılık göstermek böylece güven kazanmak ve tazelemek.



- İletişimde, internet ve diğer dijital kanalları kullanmak, böylelikle bilgiye olan erişimi yaygınlaştırmak.
- Araştırılabilir gerçeklere dayanan bilgilerin akışını sağlamak.
- Etik ve dürüst olmayan, insan onuruna uygun düşmeyen, ahlaki bütünlüğü bozan uygulamaları reddederek, herhangi bir manipülasyon metodunun içerisinde yer almamak.

Türkiye’de ise TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği), mesleğinin etik ilkeler doğrultusunda korunması, haksız rekabetin önlenmesi, meslek içi dayanışmasının yerleştirilmesi, halkın ve iş dünyasının halkla ilişkilere güven ve saygı duymasını sağlamak amacıyla, mesleğinin etik kodlarını oluşturduğunu açıklamıştır. Etik kodları, etik kurulu tarafından oluşturulmuştur. Bu kurul akademisyenlerden, hukukçulardan ve deneyimli uygulayıcılardan oluşmaktadır (<http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=11>). TÜHİD etik ilkeleri şunlardır (<http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=10>):

“Türkiye Halkla İlişkiler Derneği üyeleri, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel değerlerini ve itibarını korumak doğrultusunda aşağıda yer alan meslek ahlak ilkelerini benimser, uygular, yaygın ve doğru olarak uygulanması konusunda aktif rol üstlenir.”

- Tüm bireylerin, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nden doğan haklardan yararlanmaları gerektiği inancından hareket eder ve mesleklerini İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin ruhu doğrultusunda icra ederler,
- Halkla ilişkiler mesleğini, kamuoyu çıkarlarını zedelemeyecek biçimde icra ederler,
- Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güven duygularını zedeleyecek, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek içerik bulunmamasına özen gösterirler,
- Mesleki faaliyetleri sırasında karşılıklı anlayış yaratmayı hedefleyerek kurdukları iletişimin, hem yasal hem de ahlaki açıdan toplumun kültürel değer ve inançlarını zedeleyici nitelikte olmamasını gözetirler,
- Mesleklerini icra ederken, ilgili tüm tarafların görüşlerinin adil bir biçimde temsil edilmesine özen gösterirler,
- Meslekleri gereği edinebilecekleri sır niteliğindeki bilgilerin gizliliği prensibine saygı gösterirler,

- Meslekleri gereği kurdukları iletişimin açık, doğru, iki yönlü ve tarafların tam anlamıyla bilgilendirilmesine dayalı olmasına özen gösterirler,
- Çalışmaları esnasında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu maddelerine uyum içinde davranırlar,
- Meslek ahlakı ilkelerine ters düşecek görevleri kabul etmezler,
- Mesleğin itibarını ve saygınlığını korumak ve yükseltmek için çalışırlar,
- Meslektaşlarının itibarını zedeleyecek yorumlarda ve davranışlarda bulunmazlar,
- Medyanın haber alma ve kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğü ile Basın Meslek İlkeleri'ne saygı gösterirler,
- Bloglar, forumlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal paylaşım ağları ve benzeri sosyal medya araç ve ortamlarının kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kamuoyu görüşlerinin yansıtılması açısından zenginleştirici nitelikte olduğundan hareketle; bu ortamlardaki mesleki faaliyetlerinde kimliklerini ve/ya temsil ettikleri kişi ve kurumların kimliklerini şeffaflık ilkesi doğrultusunda açıklarlar,
- Kişisel veya kurumsal düzeyde rekabet etmek gereken durumlarda, rekabeti haksız olarak etkileyecek kişisel/kurumsal bağlantılarını; ikincil olarak üstelenilmiş görevlerini vb. bu amaca hizmet edecek şekilde kullanmazlar.

Uygulamaların, meslek etiğine uygunluğu TÜHİD tarafından, bir şikayet olması durumunda denetlenmektedir. Etik kurulu tarafından yapılan değerlendirmede şikayet haklı bulunursa, şikayet edilen taraf önce uyarılmakta, uygunsuzluğun devam etmesi durumunda ise yaptırımlarla karşılaşmaktadır.

Meslekleşme unsurları üzerinden değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin, iki yönlü simetrik model ile birlikte meslekleştiği görülmektedir. Çünkü halkla ilişkiler, meslekleşme unsurlarından toplumsal fayda, meslek etiği ve meslek eğitimi kriterlerini ancak iki yönlü simetrik model ile gerçekleştirebilmektedir. Modelin amaçladığı “diyalog”, bu unsurların gerçekleşmesinde kilit öneme sahip kavramdır. Diyalog amaçlandığında, halkla ilişkiler uygulamalarıyla yerine getirilen iş manipülasyon ve propagandadan bütünüyle ayrılmaktadır. Uygulamaların toplumsal faydası ön plana çıkmakta, etik değerler büyük önem taşımaktadır. Diğer kriterler olan uzmanlaşma, meslek eğitimi ve meslek dernekleri de bu modelde anlam kazanmaktadır. İki yönlü simetrik model ile uygulayıcının ihtiyaç duyduğu uzmanlıklar ortaya çıkmakta, bu uzmanlıklara bağlı olarak alması gereken meslek eğitimi formelleşmekte,

meslek derneklerinin varlıkları –etik çalışmaları, uygulamaların denetlenmesi ve eğitim programlarının geliştirilmesine katkı sağlamaları açısından- anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla meslektaşının diğer unsurları da işlev kazanmaktadır. Sonuç olarak halkla ilişkiler iki yönlü simetrik model ile meslek olarak tanımlanır. Diğer modellere uygun düşen uygulamalar, başta toplumsal fayda ve meslek etiği olmak üzere bütün meslektaşın unsurları ile çatışma içerisine düşerek meslek uygulamaları olarak değil, ancak zanaat uygulamaları olarak tanımlanabilir.

## **2.6. Halkla İlişkiler ve Meslektaşın Standartları Üzerine Yapılmış Araştırmalar**

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin standartlarına yönelik yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak çeşitli ülkelerde yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu bölümde bu araştırmalardan bazıları özetlenmiştir.

### **2.6.1. Sallot, Cameron ve Weaver-Lariscy’in Halkla İlişkiler Meslek Standartlarını Eğiticilerin Kanaatlerine Bağlı Olarak Araştırmaları**

Araştırma 1997 yılında ABD’de yapılmıştır. Halkla ilişkilerin meslek standartlarını akademisyenlerin kanaatlerine bağlı olarak ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda akademisyenlerin diğer akademisyenleri değerlendirdiği araştırmada, kooryantasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada, Cameron, Sallot ve Lariscy (1996)’in geliştirdiği, halkla ilişkiler mesleğinin standartları ölçeği kullanılmıştır.

Sonuç olarak eğiticiler uzmanlık boyutundaki standartları tamamlanmış olduğunu ifade etmişlerdir. Eğiticiler ayrıca etik kodlarının uygunluğu ve dernekleşme ile ilgili önermeler üzerinde olumlu kanaatler belirtmişlerdir. Eğiticiler birbirlerini değerlendirmede ise başarılı olmuşlardır (Sallot, v.d., 1997).

### **2.6.2. Sallot, Cameron ve Weaver-Lariscy’in, Halkla İlişkiler Akademisyenlerinin Ve Uygulayıcılarının Meslek Standartlarını Tanımladığı Araştırması**

1998 yılında ABD’de yapılan araştırma, halkla ilişkiler akademisyenlerinin ve uygulayıcılarının halkla ilişkiler mesleğinin standartları hakkında ne düşündüklerini ortaya

çıkarmayı amaçlamaktadır. Cameron, Sallot ve Lariscy (1996)'in geliştirdiği halkla ilişkiler mesleğinin standartları ölçeğinin kullanıldığı çalışmada araştırma soruları meslekleşme unsurlarından oluşan 5 boyutta toplanmıştır. Önermeler şeklinde tasarlanan anket formu likert tipi ölçek ile hem akademisyenlere hem de uygulayıcılara uygulanmıştır.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde akademisyenlerin ve uygulayıcıların 28 standart (%62) üzerinde fikir ayrılığı içerisinde oldukları saptanmıştır. Uygulayıcılar şu standartlarda akademisyenlere göre daha olumlu kanaat göstermişlerdir:

- Üst düzey yönerime erişim standartları
- Uygulamada sezgilerin önemi
- Eğitim

Akademisyenler bu konularda net bir kanaat göstermemişlerdir. Akademisyenler şu standartlarda ise uygulayıcılara göre olumlu kanaat göstermişlerdir:

- Etik kuralların uygulanması
- Kadınların mesleki ilerlemesi
- Uygulayıcıların işletme becerilerinin geliştirilmesi
- Uygulayıcının yönetici olarak konumlanması

Araştırmanın genel sonuçlarına göre halkla ilişkiler akademisyenlerinin ve uygulayıcılarının meslek standartları konusunda çok az fikir birliği içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır (Sallot, v.d., 1998a).

### **2.6.3. Park'ın Güney Kore'de Kamu Sektöründe Ve Özel Sektörde Çalışan Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Meslek Standartlarına Yönelik Kanaatlerinde Farklılıkları Konulu Araştırması**

Güney Kore'de 2003 yılında yapılmış Park'ın çalışmasında, kamu sektöründe ve özel sektörde çalışan uygulayıcıların standartlara yönelik kanaatlerindeki farklılıklar araştırılmıştır. Araştırmada, Cameron, Sallot ve Lariscy (1996)'in geliştirdiği, halkla ilişkiler mesleğinin standartları ölçeği kullanılmıştır. Standartlar meslekleşme unsurlarını oluşturan 5 boyutta toplanmıştır.

Test edilen 40 standardın 12'sinde kamu sektöründe çalışan uygulayıcılar ile özel sektörde çalışan uygulayıcılar arasında büyük farklılıklar görülmüştür. Bu standartlar şunlardır:

- Uygulayıcıların çoğu yönetim becerile ve teknikleri üzerinde eğitim almışlardır
- Meslek örgütlerinin etik kuralları uygundur
- Halkla ilişkilerde kadınların öne çıkması herkes için düşük maaşa neden olur
- Pek çok kurumda halkla ilişkiler karar alıcı takımın bir parçasıdır
- Uygulayıcının örgütü bazı durumlarda kamuyu kandırmak gerektiğini düşünebilir
- Meslek örgütlerinin etik kurulları etik kodlarını uygulatmada başarılıdır
- Yönetim halkla ilişkilerin rolünü yöneticiden ziyade teknisyen olarak görür
- Halkla ilişkiler pek çok kurum tarafından desteklenmektedir
- Halkla ilişkilerde kadın ve erkekler eşit maaş alırlar
- Kadınların mesleki ilerlemesinde bir sıkıntı yoktur
- Uygulayıcı karar alırken durumu ve olası çözümleri analiz etmelidir
- Günlük halkla ilişkiler uygulamalarında hedef belirleme ve bu hedeflere yönelik stratejiler geliştirme önemlidir

Sonuç olarak Güney Kore'de özel sektör uygulayıcılarının halkla ilişkileri daha çok bir reklam ve pazarlama faaliyeti olarak algıladıkları, diğer taraftan kamu çalışanlarının halkla ilişkileri kamuoyu bilgilendirme modeline uyan bilgilendirme işlevi gören bir faaliyet olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır (Park, 2003).

### 3.BÖLÜM

#### **TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLERİN MESLEKLEŞME STANDARTLARI: AKADEMİSYENLER ve UYGULAYICILAR ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

Bir işin meslekleşmesinde akademik bilgi birikimi, o mesleğin uygulamasına yönelik davranışların ve meslekleşme unsurlarına uygunluğunun temelini oluşturmaktadır. Çünkü eğiticiler, gelecek nesil uygulayıcıların hazırlanmasında kilit rol oynamaktadır. Uygulayıcılar ise uygulamalarıyla halkla ilişkiler mesleğinin standartlarını ve meslekleşme unsurlarına uygunluğunu belirlemektedirler. Dolayısıyla halkla ilişkilerin meslekleşme standartları hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların tanımlamalarıyla ortaya çıkarılabilir.

#### **3.1. Araştırma Konusu**

Meslekleşme standartlarının, eğiticilerin ve uygulayıcıların birbirlerini değerlendirerek tanımlanması gerektiği bakış açısı üzerine temellenen bu araştırmanın konusu; Türkiye’de halkla ilişkilerin meslekleşme standartlarının değerlendirilmesidir. Bu çalışma ile halkla ilişkiler akademisyenlerinin ve uygulayıcılarının halkla ilişkilerin meslekleşme standartları hakkında ne düşündükleri araştırılmıştır.

Bu çalışmada, sosyal projeksiyon<sup>2</sup> teorisinden esinlenerek, akademisyenlerin ve uygulayıcıların halkla ilişkilerin meslekleşme standartları üzerinde fikir birliğine varmaları beklenmektedir. Ayrıca hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların meslektaşlarının fikirlerini doğru değerlendirmeleri fikir birliği açısından önem taşımaktadır. Sonuç olarak akademisyenlerin görüşleri ile uygulayıcıların görüşlerinin birlikte değerlendirilmesi amacı ile veriler kooryantasyon<sup>3</sup> analizi uygulanarak çözümlenmiştir.

<sup>2</sup> Sosyal prejeksiyon teorisine göre insanlar toplumsal kabul gören davranışları yansıtmaktadırlar (Boven ve Loewenstein , 2003, s.1160). Bu bakış açısıyla sosyal projeksiyon teorisi, toplumsal anlamların paylaşılabilmesi için fikir birliğine varılması koşulunu ileri sürmektedir (Cronbach, 1955; Park, 2003, s.255; Sallot v.d., 1998a:19).

<sup>3</sup> Kooryantasyon, iki gurubun birbirlerine karşı algılarını ölçmeyi amaçlayan analiz yöntemidir (Stempel ve Gifford, 1999, s.27). Kim’ e (1986) göre altı tür kooryantasyon hali mevcuttur: fikir birliği, fikir ayrılığı, bilgisizlik, sözde fikir birliği, yarı fikir birliği, yarı fikir ayrılığı. Kooryantasyon ölçütlerinin halkla ilişkiler alanında kullanımı için yapılmış örnekler mevcuttur (Sallot v.d., 1998a; Sallot v.d., 1998b; Shin ve Cameron, 2003; Park, 2003; Kopenhaver v.d., 1984).

### 3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de halkla ilişkilerin meslekleşme standartlarını halkla ilişkiler akademisyenlerinin ve uygulayıcılarının kanaatlerine bağlı olarak saptamak, aynı zamanda akademisyenlerin ve uygulayıcıların kanaatlerini karşılaştırarak mevcut benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarmaktır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır;

- Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenleri ve uygulayıcılarının algılamalarına bağlı olarak halkla ilişkilerin meslekleşme standartları nasıl algılanmaktadır?
- Türkiye’de halkla ilişkilerin meslekleşme standartlarına yönelik uygulayıcılar ve akademisyenlerin algıları arasında benzerlik ve/veya farklılık var mıdır?
- Halkla İlişkiler akademisyenleri uygulayıcıların algılarını nasıl değerlendirmektedir?
- Halkla ilişkiler uygulayıcıları akademisyenlerin algılarını nasıl değerlendirmektedir?

Bu araştırmada kooryantasyon’un örtüşme ölçütü kullanılmıştır. Örtüşme, birinin görüşlerinin diğerinin aynı konudaki görüşleriyle ilgili tahminleriyle ne derecede örtüştüğünün analizidir. Bu ölçütte fikir birliği ya da fikir ayrılığı hali sözkonusudur.

### 3.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma iki açıdan önem taşımaktadır. Bunlardan ilki, Türkiye’de halkla ilişkilerin meslekleşme standartlarının, akademisyenlerin ve uygulayıcıların algılarına bağlı olarak tanımlanması sonucunda mesleğin mevcut durumu ortaya konacaktır. Diğer yandan halkla ilişkiler mesleğinin eksik kalan standartları tespit edilerek, bu standartların tamamlanmasına yönelik önermeler yapabilmek mümkün olacaktır.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma sadece İMKB<sup>4</sup> endeksinde yer alan kurumların uygulayıcılarının ve halkla ilişkiler akademisyenlerinden sadece öğretim üyelerinin çalışmaya dahil edilmesi ile sınırlıdır.

---

<sup>4</sup> İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, araştırmanın modeli, araştırma evreni, örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ile verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

#### 3.5.1. Araştırma Modeli

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin profesyonellik standartlarının değerlendirilmesine yönelik araştırma, bir alan araştırması olup, tarama (betimleme) türünde bir çalışmadır. Tarama modelleri var olan bir durumu olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Konu ya da olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde açıklanmaya çalışılır (Karasar, 1991, s.77). Tarama modellerine uygun olarak yapılan araştırmalarda, genellikle veri toplama aracı olarak anket ve görüşme teknikleri kullanılmaktadır (Gökçe, 1988, s.51). Araştırmanın veri toplama aracı olan anketle toplanan sayısal verilerin çözümünde kooryantasyon analizi, frekans dağılımları, çapraz tablolar, ve T-testi sonuçları kullanılmıştır.

#### 3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki halkla ilişkiler akademisyenleri (öğretim üyeleri) ve İMKB Ulusal Pazar Hisseleri endeksinde işlem gören 198 şirket<sup>5</sup> oluşturmaktadır. İMKB Ulusal Pazar Hisseleri endeksinde yer alan şirketlerin seçilmesinin nedeni, bu şirketlerin hisse senetlerinin kamuya açık olması sebebiyle çevresel baskılara daha fazla maruz kalmaları sonucunda halkla ilişkiler uygulamalarına çok daha fazla ihtiyaç duymalarıdır. Dolayısıyla bu şirketlerdeki uygulayıcıların çok daha deneyimli uygulayıcılar olduğu düşünülmüştür.

Araştırmada tam sayım yöntemi kullanılmıştır. 138 öğretim üyesine anket gönderilmiş ancak 57’sinden dönüş sağlanmıştır. 198 şirketin ise 88’inden anket dönüşü sağlanmıştır.

---

<sup>5</sup> İMKB Ulusal Pazar Hisseleri endeksinde işlem gören 241 şirket bulunmaktadır. Ancak bu şirketlerin 8’i birden fazla hisse tipinde işlem görmektedir. Bu şirketlerin farklı hisse senetleri tek bir şirket olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Kalan 226 şirketin 28’ inde ise halkla ilişkiler departmanı bulunmamaktadır.



### 3.5.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmanın konusu belirlendikten sonra konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür üzerinde kapsamlı bir çalışma yapılarak anket formu oluşturulmuş, veriler 2009 yılının Nisan-Aralık ayları arasında toplanmıştır.

49 sorudan oluşan anket formu iki bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların, cinsiyeti, yaşı, görev/unvanı, çalışma süresi ve aylık kişisel gelirine yönelik 5 soru yer almaktadır.

İkinci bölümde ise araştırmanın konusu olan Türkiye’de halkla ilişkilerin meslekleşme standartlarına yönelik algıları ortaya koymak için, geçerliliği farklı çalışmalarda kanıtlanmış Cameron, Sallot ve Lariscy (1996)’in halkla ilişkiler mesleğinin profesyonellik standartlarını belirledikleri çalışmaları temel alınmıştır<sup>6</sup>. Çalışma, halkla ilişkilerde meslekleşme standartları üzerine yapılmış en temel çalışmadır. İkinci bölüm 44 sorudan<sup>7</sup> oluşmakta, tüm sorular için beşli Likert tipi ölçek 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 5 “Tamamen Katılıyorum”u temsil etmektedir. Her soru, katılımcıların standartla ilgili görüşlerinin kooryantasyon analizini mümkün kılacak şekilde tasarlanmıştır. Bu amaçla her katılımcıdan bu soruları üç kez cevaplanması istenmektedir. Anket tasarımı şu şekilde işler: bir sorunun ilk cevabı katılımcının kişisel düşüncesidir. Sorunun “a” şıkkının cevabı katılımcının, uygulayıcıların aynı soruya nasıl cevap vereceğiyle ilgili fikridir. Sorunun “b” şıkkı ise katılımcının, akademisyenlerin aynı soruya nasıl cevap vereceğiyle ilgili fikridir<sup>8</sup>.

### 3.5.4. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Anket verilerinin analizinde istatistik paket programı SPSS 11.0 kullanılmıştır. Anket sorularının analizinde tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden frekans dağılımları, çapraz tablolar, korelasyon analizleri ve T-testi kullanılmış, bulgular tablolar ile ifade edilmiştir.

<sup>6</sup> Cameron, Sallot ve Lariscy (1996) halkla ilişkilerin profesyonellik standartlarını geliştirmeyi konu alan çalışmalarında akademisyenlerden, uygulayıcılardan ve kurum yöneticilerinden oluşan 60 kişilik grup ile 200 saat süren derinlemesine görüşmeler yapmış, elde ettikleri verileri akademik literatür ile birleştirerek 598 halkla ilişkiler uygulayıcısına anket olarak uygulamışlardır. Meslekleşmenin 5 unsuru, anketin boyutlarını oluşturmaktadır.

<sup>7</sup> “Halkla ilişkiler alanında ırkı ne olursa olsun herkes birbirine yakın ücretlendirilir” ifadesi araştırmanın gerçekleştirildiği ülke için bir anlam ifade etmediğinden soru formundan çıkarılmıştır.

<sup>8</sup> Anket formu ekler bölümünde yer almaktadır.

### 3.6. Araştırma Ölçeğinin Güvenirliği, Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirligi yüksektir (Cronbach  $\alpha$ =.86). Toplanan verilerin incelenmesiyle elde edilen bulgular ve bunların yorumları aşağıda açıklanmıştır.

#### 3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

- Ankete katılan toplam 145 katılımcının 99'u kadın (%68,27), 46'sı erkektir (%31,73).
- Katılımcıların %60,69'u uygulayıcı, %39,31'i ise akademisyendir.
- Ankete katılan halkla ilişkiler uygulayıcılarının 67'si kadın (%76,14), 21'i erkektir (%23,86), halkla ilişkiler akademisyenlerinin ise 32'si kadın(%56,14), 25'i erkektir (%43,86).
- Katılımcıların yaşlarının ortalaması 43.7'dir ve yaş aralıkları 27-64 arasında değişmektedir. Akademisyenlerin yaş ortalaması 49.3, uygulayıcıların yaş ortalaması 40'dır.
- Katılımcıların mesleklerinde çalışma sürelerinin ortalaması 13.33 yıldır ve çalışma süreleri 6 ile 26 yıl arasında değişmektedir. Akademisyenlerin çalışma sürelerinin ortalaması 16.83, uygulayıcıların çalışma sürelerinin ortalaması ise 11.06'dır.
- Katılımcıların kişisel gelir ortalaması 3220 TL'dir ve gelirleri 1600 ile 7000 TL arasında değişmektedir. Akademisyenlerin gelir ortalaması 4242 TL, uygulayıcıların gelir ortalaması ise 2558'dir.

#### 3.6.2. Meslek Boyutlarının Ortalaması

Tablo 1. Meslek Boyutlarının Ortalaması

	Toplumsal Fayda	Uzmanlık	Meslek Etiği	Meslek Eğitimi	Dernekleşme
<b>Ort.</b>	4.14	3.64	3.32	2.88	2.47
<b>S.S.</b>	.86	.90	.79	1.02	.98
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>	0.88	0.64	0.72	0.81	0.91

N:145

Tablo 1'deki oranlara göre, halkla ilişkiler mesleğinin toplumsal fayda boyutundaki standartlarına yönelik olumlu bir kanat (4.14) bulunmaktadır. Ayrıca uzmanlık boyutuna ilişkin kanaatler (3.64), meslek etiği boyutuna ilişkin kanaatlere (3.32) göre daha olumludur

ancak, ne uzmanlık boyutu ne de meslek etiği boyutu ile ilgili net bir kanaat oluşmamıştır. Meslek eğitimi (2.88) ve dernekleşme (2.47) boyutlarındaki kanaatler ise olumsuzdur. Diğer bir ifade ile dernekleşme ve meslek eğitimi boyutundaki standartlarda eksiklik görülmektedir. dernekleşme boyutundaki eksiklik halkla ilişkiler derneklerinin üye sayılarının azlığı ile açıklanabilir (Türkiye’de bulunan halkla ilişkiler derneklerinin günümüz itibari ile tamamının üye sayısı 800 civarındadır). Uygulayıcılar ve akademisyenler genellikle bir halkla ilişkiler derneğine üye değillerdir.

Diğer yandan literatürde halkla ilişkiler meslek standartlarının eğitim boyutundaki eksikliğinin nedenleri hakkında fikir veren araştırmalar bulunmaktadır. Şatır (2003), Antalya ve çevresinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik profil araştırmasında uygulayıcıların sadece %8’inin iletişim fakültesi mezunu olduğunu tespit etmiştir. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAI) tarafından yapılan kamu sektöründe çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik araştırmada ise uygulayıcıların yalnızca %13,7’sinin iletişim fakültesi mezunu olduğu görülmektedir. Kesgin (2006) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada da uygulayıcıların yalnızca %6,1’inin iletişim fakültesi mezunu olduğu görülmektedir. Bu araştırmaların bulgularında da saptandığı gibi mevcut durumda uygulayıcılar farklı alanlardan mezun olmuşlardır. Bu durum meslek eğitimine verdikleri önemin az olmasının nedenini açıklamaktadır. Literatür değerlendirilmesinde de belirtildiği gibi meslek eğitimi ile etik değerler içselleştirilirken meslek dernekleri, etik değerlerin uygulamalara yansımada önemli rol üstlenmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcısı ihtiyaç duyduğu uzmanlığı ancak kurumsallaşmış meslek eğitimi ile elde edebilir. Dolayısıyla bir meslek boyutunun eksikliği bir diğer meslek boyutunu olumsuz yönde etkilemektedir. Dernekleşme ve eğitim boyutlarındaki standartların eksikliği, meslek etiği ve uzmanlık boyutundaki standartlara yönelik net bir kanaatin oluşmamasında etkilidir.

### 3.6.3. Meslekleşme Standartlarına Yönelik Kanaatlerin Frekans Analizi

**Tablo 2: Meslekleşme Standartlarına İlişkin Kanaatlere Yönelik Frekans Analizi Sonuçları ve Ortalamalar**

	Önermeler	Katılım Oranları (%)			Ortalama
		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Toplumsal Fayda	1. Halkla ilişkiler uygulayıcısı örgütün paydaşlarına yanıt vermesine yardım eder.	91,3	5,4	3,3	4.63
Uzmanlık	5. Etkin bir halkla ilişkiler departmanı ölçülebilir hedefler koyar.	89,8	6,1	4,1	4.46
	6. Uygulayıcı örgütün başkanı ile ya da genel müdürüyle tereddütsüz, doğrudan ilişki kurabilmelidir.	89,6	6,3	4,1	4.46
	7. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı verimliliğinden kişisel olarak sorumludur.	87,8	7,0	5,2	4.36
	8. Uygulayıcı bir karar alırken durumu ve olası çözümleri analiz etmelidir.	86,4	8,2	5,4	4.36
Toplumsal Fayda	2. Halkla ilişkiler uygulayıcısının örgütle kamuları arasında irtibat sağlama sorumluluğu vardır.	86,5	8,2	5,3	4.36
Etik	29. Mesleki etik kodları uygulayıcıların topluma karşı daha sorumlu davranmalarını sağlar.	85,1	9,8	5,1	4.23
	30. Kadınların mesleki ilerlemesinde hiçbir kısıtlama yoktur.	84,3	10,3	5,4	4.22
Uzmanlık	9. Bir halkla ilişkiler departmanı bir kampanyayı uygulamadan önce stratejik hedefler ve amaçlar belirlemelidir.	84,2	10,4	5,4	4.21
Uzmanlık	10. Halkla ilişkiler uygulayıcısı için araştırma yeteneği çok önemlidir.	82,1	11,7	6,2	4.06
	11. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısının etkinlikleri örgütün başarısında etkilidir.	84,1	8,5	7,4	4.03
Toplumsal Fayda	3. Halkla ilişkiler uygulayıcısının müşteri tatmini üzerinde güçlü etkisi vardır.	84,0	8,4	7,6	4.03
Uzmanlık	12. Amaç belirleme ve bu amaçlara yönelik stratejiler geliştirme gündelik halkla ilişkiler uygulamalarında önemlidir.	86,3	5,6	8,1	4.01
	13. Etkin bir halkla ilişkiler departmanı hedeflerinin başarısını ya da başarısızlığını ölçecek yöntemler oluşturur.	82,2	12,0	5,8	3.97
	14. Alandaki yeni teknolojiler hakkında bilgilerini yenileyerek eğitim almak bireyin tercihlerine bırakılmalıdır.	80,2	13,2	6,4	3.94

	Önermeler	Katılım Oranları (%)			Ortalama
		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Uzmanlık	15. Halkla ilişkiler uygulayıcısı örgütün üst yönetimine doğrudan katılmalıdır.	82,7	10,0	7,3	3.93
	16. Konu izleme ileride örgütü etkileyebilecek sorunların belirlenmesine yardım eder.	79,1	12,7	8,2	3.89
	17. Sezgi halkla ilişkilerde karar alımının önemli bir parçasıdır.	78,2	11,6	10,2	3.86
	18. Halkla ilişkiler planlaması çoğu örgüt tarafından desteklenmektedir.	78,8	11,0	10,2	3.86
	19. Etkin bir halkla ilişkiler departmanı toplam kalite yönetimi ya da benzeri süreçlerden yararlanır.	69,2	16,7	14,1	3.73
Toplumsal Fayda	4. Uygulayıcı sadece işini yapmaz, aynı zamanda topluma kamu hizmeti yapar.	66,6	17,0	16,4	3.53
Eğitim	41. Bir uygulayıcı, akademik eğitim ve/veya mesleki beceriler ve tekniklerle halkla ilişkiler eğitimine devam etmelidir.	68,2	8,1	33,7	3.42
Uzmanlık	20. Organizasyon içerisindeki rolüm yöneticiden ziyade teknisyendir.	51,3	27,3	21,4	3.37
	21. Daha önce yapılmış araştırmaları taramak toplum içerisindeki önemli sorunları belirlemede yardımcı olur.	46,1	35,1	18,8	3.36
Eğitim	42. Pazarlama mezunu olmak halkla ilişkiler için uygun bir eğitimidir.	61,4	21,2	17,4	3.34
Uzmanlık	22. Yönetim halkla ilişkilerin rolünü yöneticiden ziyade bir teknisyen olarak görür.	60,1	15,5	25,4	3.25
Etik	31. Uygulayıcının örgütü bazı durumlarda kamuyu kandırmak gerektiğini düşünebilir.	44,4	21,0	34,6	3.20
Uzmanlık	23. Kamuoyu araştırmaları halkla ilişkiler kampanyasının etkinliğini ölçmek için doğru bir değerlendirmedir.	48,2	10,2	41,6	3.17
Etik	32. Halkla ilişkiler alanında kadın ve erkekler eşit ücret alırlar.	40,2	13,2	46,6	2.96

	Önermeler	Katılım Oranları (%)			Ortalama
		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Uzmanlık	24. Kamuoyu araştırmaları halkla ilişkiler kampanyalarında maliyet açısından uygundur.	42,0	21,8	36,2	2.96
Etik	33. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı ne olursa olsun müşterilerin bakış açısını savunmalı.	38,2	21,6	40,2	2.93
Eğitim	38. Hangi üniversiteden mezun olduğumuz meslek olarak yaptığımız işin kalitesini etkiler.	49,0	29,1	21,9	2.85
	39. Halkla ilişkiler eğitiminin en önemli yönü yazma becerileridir.	50,1	27,7	22,2	2.83
	40. İşletme mezunu olmak halkla ilişkiler için uygun bir eğitimidir.	43,3	34,1	22,6	2.78
Uzmanlık	25. Bir halkla ilişkiler departmanı gündelik sorunlar ile o kadar meşguldür ki uzun vadeli stratejik planlar geliştiremez.	40,0	7,1	52,9	2.78
Eğitim	43. Fen-Edebiyat Fakültesi mezunu olmak halkla ilişkiler için uygun bir eğitimidir.	29,2	37,3	33,5	2.74
Uzmanlık	26. Değerlendirme araştırmaları çoğu örgüt tarafından desteklenmektedir.	25,5	52,1	22,4	2.67
	27. Halkla ilişkilerde mükemmellik için kamuoyu araştırması gereklidir.	40,0	13,7	46,3	2.52
Dernekleşme	36. Halkla ilişkiler lisanslı bir meslek olmalıdır.	48,5	16,1	35,4	2.51
	35. Halkla ilişkiler derneklerinin etik tanımlamaları uygundur.	43,3	10,3	46,4	2.46
	37. Meslek derneklerinin etik kurulları etik kodlarını düzgün bir şekilde uygular.	29,4	29,1	41,5	2.44
Etik	34. Halkla ilişkilerde kadınların öne çıkması herkes için daha düşük maaşa neden olur	40,3	10,1	49,6	2.41
Eğitim	44. Çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısı işletme becerileri ve teknikleri üzerine formel eğitim almıştır.	23,3	31,0	45,7	2.20
Uzmanlık	28. Çoğu örgütte halkla ilişkiler karar alıcı takımın bir parçasıdır.	19,8	32,2	48,0	2.08

N:145

Araştırma kapsamında düzenlenen anket formu halkla ilişkilerin meslekleşme standartlarını oluşturan 5 meslekleşme boyutunu (halkla ilişkiler uzmanlığı, halkla ilişkiler ve etik değerler, halkla ilişkilerin toplumsal faydası, halkla ilişkiler dernekleri ve halkla ilişkiler eğitimi) içermektedir<sup>9</sup>. Katılımcıların verdiği cevaplar analiz edildiğinde sadece 16 önermenin %80'in üzerinde “*katılıyorum*” cevabını aldığı, dolayısıyla akademisyenler ve uygulayıcıların sadece bu önermeler üzerinde güçlü olumlu bir kanaate sahip olduğu görülmektedir. Birbirlerini tamamlayıcı önermelerin değerlendirilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

**Tablo 2.1. Uzmanlık Boyutunda Tamamlayıcı Önermeler**

	Önermeler	Katılım Oranları (%)			Ortalama
		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Uzmanlık	10. Halkla ilişkiler uygulayıcısı için araştırma yeteneği çok önemlidir.	82,1	11,7	6,2	4.06
	17. Sezgi halkla ilişkilerde karar alımının önemli bir parçasıdır.	78,2	11,6	10,2	3.86
	23. Kamuoyu araştırmaları halkla ilişkiler kampanyasının etkinliğini ölçmek için doğru bir değerlendirmedir.	48,2	10,2	41,6	3.17
	24. Kamuoyu araştırmaları halkla ilişkiler kampanyalarında maliyet açısından uygundur.	42,0	21,8	36,2	2.96

N:145

Uzmanlık boyutunda yer alan halkla ilişkiler meslek standartlarının “*Halkla ilişkiler uygulayıcısı için araştırma yeteneği çok önemlidir*” önermesine yönelik kanaatler olumludur (4.06). Buna rağmen kamuoyu araştırmaları konusundaki önermelere yönelik net olmayan kanaatlerin saptanması da düşündürücüdür. Dozier (2005, s.360), halkla ilişkiler uygulamalarının kamular hakkında bilimsel yöntemlerle elde edilmiş bilgilere dayanarak hazırlanmasının, uygulamaların etkisi açısından önemini vurgulamaktadır. Diğer taraftan Robinson (1969, akt:Dozier 2005, s.358), ortamın beklentilerini tespit ederken, sezgisel çözümler bazen geçerli olabileceğini, ancak genellikle, alınan kararların güvenilir

<sup>9</sup> Meslekleşme standartları; yöneticilik yetenekleri, uygulamalar öncesi için stratejiler geliştirme, , uygulamalar sonrası için araştırmalar, yazma becerileri, grafik becerileri, bütçeleme becerileri, teknisyenler için maaş, yöneticiler için maaş, amaçlar doğrultusunda halkla ilişkilerin yönetilmesi, halkla ilişkiler departmanının örgüt içerisindeki konumu, halkla ilişkilerin karar alıcı takımının içinde yer alması, halkla ilişkilerin nasıl yönetildiği, medya ilişkilerinde etik, paydaş ilişkilerinde etik, akrediasyon lisans, cinsiyet ayrımcılığı, halkla ilişkilerin müşterilerin bakış açısını savunması alt boyutlarından oluşmaktadır.

araştırma verileri ile desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Sezginin halkla ilişkiler uygulayıcısı için karar alımında önemini ölçmeyi amaçlayan “*sezgi halkla ilişkilerde karar alımının önemli bir parçasıdır*” önermesine yönelik olumlu kanaatler (3.86), sezginin karar alımında önemli bir öge olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak katılımcılar, araştırma yeteneğini önemli bulmakla beraber, sezgiyi karar alımının önemli bir parçası olarak görmektedirler.

İki yönlü simetrik modelde halkla ilişkiler uygulamaları, paydaşların beklentilerine göre şekillenir (Okura v.d., 2009). Beklentileri anlamak için kamuoyu araştırmaları büyük önem taşımaktadır. Diğer bir ifade ile kamuoyu araştırmaları, paydaşların beklentilerin anlaşılmasında önemli bir araçtır. Araştırmalar stratejik bir bakış açısı ile düzenlenmiş iletişim programlarının da temelini oluşturur (Austin ve Pinkleton, 2006, s.57). Ancak kamuoyu araştırmalarına verilen önemi ölçmek amacıyla tasarlanmış “*Kamuoyu araştırmaları halkla ilişkiler kampanyasının etkinliğini ölçmek için doğru bir değerlendirmedir*” ve “*Kamuoyu araştırmaları halkla ilişkiler kampanyalarında maliyet açısından uygundur*” önermelerine yönelik kanaatler net değildir. Katılımcılar, araştırma yeteneğine önem vermelerine rağmen, kamuoyu araştırmalarına gereken önemi vermemektedirler. Bu durum uygulayıcıların kamuoyu araştırmaları dışındaki araştırma tekniklerini tercih etmeleri ve kamuoyu araştırmalarındaki yüksek maliyetler ile ilişkili olarak açıklanabilir.

**Tablo 2.2. Uzmanlık Boyutunda Tamamlayıcı Önermeler**

	Önermeler	Katılım Oranları (%)			Ortalama
		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Uzmanlık	28. Çoğu örgütte halkla ilişkiler karar alıcı takımın bir parçasıdır.	19,8	32,2	48,0	2.08
	22. Yönetim halkla ilişkilerin rolünü yöneticiden ziyade bir teknisyen olarak görür.	60,1	15,5	25,4	3.25
	20. Organizasyon içerisindeki rolüm yöneticiden ziyade teknisyendir.	51,3	27,3	21,4	3.37
	15. Halkla ilişkiler uygulayıcısı örgütün üst yönetimine doğrudan katılmalıdır.	82,7	10,0	7,3	3.93
	6. Uygulayıcı örgütün başkanı ile ya da genel müdürüyle tereddütsüz, doğrudan ilişki kurabilmelidir.	89,6	6,3	4,1	4.46

N:145



Halkla ilişkiler uygulayıcısının örgüt içerisindeki rolü ve görevlerine yönelik algıları ölçmeyi amaçlayan önermeler analiz edildiğinde “*Çoğu örgütte halkla ilişkiler karar alıcı takımın bir parçasıdır*” önermesine yönelik kanaatler olumsuzdur (2.08). Bu durum iki yönlü simetrik modelin uygulanması önünde engel oluşturmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler uygulayıcısının örgüt içerisindeki yönetsel konumu, halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir (Bowen, 2004, s.3). Uygulayıcı, halkla ilişkilerin bir meslek olarak ortaya çıktığı iki yönlü simetrik modelde kendisine düşen görevlerini yerine getirebilmek için departman özerkliğine ve yönetici rolüne sahip olmalıdır. Yönetici rolündeki uygulayıcı karar kademelerine ulaşarak örgütün üst yönetiminde yer alır, CEO ya da genel müdür ile doğrudan ilişki kurabilir. Ancak bu şekilde iki yönlü simetrik modele uygun düşen uygulamaları gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu güce kavuşabilir.

Halkla ilişkiler uygulayıcısının yönetsel konumunun ne olması gerektiğini sorgulayan, “*Halkla ilişkiler uygulayıcısı örgütün üst yönetimine doğrudan katılmalıdır*” ve “*Uygulayıcı örgütün başkanı ile ya da genel müdürüyle tereddütsüz, doğrudan ilişki kurabilmelidir*” önermelerine yönelik kanaatler olumludur. Ancak mevcut durumun ne olduğuna ilişkin ölçüm yapmak için tasarlanan “*Çoğu örgütte halkla ilişkiler karar alıcı takımın bir parçasıdır*” önermesine yönelik olumsuz kanaatler (2.08) ile “*Organizasyon içerisindeki rolüm yöneticiden ziyade teknisyendir*” (3.37) ve “*Yönetim halkla ilişkilerin rolünü yöneticiden ziyade bir teknisyen olarak görür*” (3.25) önermelerine yönelik olumlu kanaatler değerlendirildiğinde, örgüt içerisinde uygulayıcıların, büyük oranda, yöneticiden ziyade teknisyen olarak çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu durum uygulamaların iki yönlü simetrik modele uygun olmasının önünde engel oluştururken aynı zamanda halkla ilişkileri salt teknik bir işleve dönüştürmüştür. Şatır (2003)’in yılında yaptığı profil araştırmasının sonuçları da bu bulgu ile paralellik göstermiş, uygulayıcıların ağırlıklı olarak basın bülteni hazırlama, kupür derleme, müşterilerle görüşme gibi teknik işlerde faaliyet gösterdikleri görülmüştür.

**Tablo 2.3. Etik ve Dernekleşme Boyutlarında Tamamlayıcı Önergeler**

	Önergeler	Katılım Oranları (%)			Ortalama
		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
<b>Etik</b>	29. Mesleki etik kodları uygulayıcıların topluma karşı daha sorumlu davranmalarını sağlar.	85,1	9,8	5,1	4.23
<b>Dernekleşme</b>	35. Halkla ilişkiler derneklerinin etik tanımlamaları uygundur.	43,3	10,3	46,4	2.46
	37. Meslek derneklerinin etik kurulları etik kodlarını düzgün bir şekilde uygular.	29,4	29,1	41,5	2.44

N:145

Meslekleşme standartlarından etik boyutunda yer alan “*Mesleki etik kodları uygulayıcıların topluma karşı daha sorumlu davranmalarını sağlar*” önermesine kanaatler olumludur (4.23). Bu durum uygulamaların iki yönlü simetrik modele yaklaşmasına katkıda bulunacaktır. Gower (2003)’ın da belirttiği gibi iki yönlü simetrik model meslek etiğini içselleştirmektedir. Böylece halkla ilişkiler toplumsal faydasını en üst seviyeye taşır. Diğer taraftan “*Halkla ilişkiler derneklerinin etik tanımlamaları uygundur*” ve “*Meslek derneklerinin etik kurulları etik kodlarını düzgün bir şekilde uygular*” önermelerine yönelik olumsuz kanaatler, dernekleşme boyutundaki standartların eksikliğini açıklamaktadır. Bu bulgu derneklerin etik kodlarını tanımlamalarının uygun olmadığını ve etik kodlarını uygulatmada başarılı olmadıklarını işaret etmektedir.

**Tablo 2.4. Uzmanlık Boyutunda Tamamlayıcı Önergeler**

	Önergeler	Katılım Oranları (%)			Ortalama
		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
<b>Uzmanlık</b>	5. Etkin bir halkla ilişkiler departmanı ölçülebilir hedefler koyar.	89,8	6,1	4,1	4.46
	9. Bir halkla ilişkiler departmanı bir kampanyayı uygulamadan önce stratejik hedefler ve amaçlar belirlemelidir.	84,2	10,4	5,4	4.21
	12. Amaç belirleme ve bu amaçlara yönelik stratejiler geliştirme gündelik halkla ilişkiler uygulamalarında önemlidir.	86,3	5,6	8,1	4.01

N:145

Halkla ilişkiler uygulamalarının stratejik hedefleri ve amaçları bulundurmasına ilişkin kanaatleri ölçmek için tasarlanan “*Etkin bir halkla ilişkiler departmanı ölçülebilir hedefler koyar*”, “*Bir halkla ilişkiler departmanı bir kampanyayı uygulamadan önce stratejik hedefler ve amaçlar belirlemelidir*” ve “*Amaç belirleme ve bu amaçlara yönelik stratejiler geliştirme gündelik halkla ilişkiler uygulamalarında önemlidir*” önermelerine yönelik olumlu kanaatler bulunmaktadır. Bu bulgulara göre katılımcılar, uygulama öncesinde amaçların ve stratejik hedeflerin belirlenmesine önem vermekte, bu durum uygulamaların temelini stratejik hedeflere ve amaçlara odaklandığını göstermektedir. Ancak önceki önermelerde saptanan bulgulara göre uygulayıcılar karar verme süreçlerine dahil olamamaktadırlar. Bu da Grunig’in (2005) halkla ilişkilerin stratejik yönetimini, halkla ilişkilerin kendi programlarını stratejik olarak yönetmesi ve baskın koalisyonda yer alması olarak iki yönelim ile açıkladığı durumda, Türkiye’deki uygulayıcıların yalnızca programlarını stratejik olarak yönettiğini göstermektedir. Ancak bu yönüyle örgütün stratejik hedeflerine iletişim hedeflerini eklemeyemeyen uygulayıcılar halkla ilişkileri, Bell ve Bell’in (1976) amaçsız halkla ilişkiler olarak tanımladığı el yordamıyla gerçekleştirilen ve araştırmasız bir yaklaşıma dayanan gündelik etkinliklerle yürütmektedir.

**Tablo 2.5. Etik Boyutunda Cinsiyet Ayrımcılığına İlişkin Tamamlayıcı Önermeler**

	Önermeler	Cinsiyet	Katılım Oranları (%)			Ortalama
			Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Etik	30. Kadınların mesleki ilerlemesinde hiçbir kısıtlama yoktur.	Erkek	94.3	4.1	1.6	4.71
		Kadın	73.6	13.2	13.2	3.99
	32. Halkla ilişkiler alanında kadın ve erkekler eşit ücret alırlar.	Erkek	51.4	23.3	25.3	3.83
		Kadın	30.3	7.6	62.1	2.55
	34. Halkla ilişkilerde kadınların öne çıkması herkes için daha düşük maaşa neden olur.	Erkek	73.1	14.9	12	4.01
		Kadın	11.1	12.3	76.6	1.66

N:145

Halkla ilişkiler mesleğinde uygulayıcılar açısından cinsiyet ayrımcılığına ilişkin önermelere akademisyenlerin ve uygulayıcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde kadınların ve erkeklerin cevapları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların mesleki ilerlemesine ilişkin olan “*Kadınların mesleki ilerlemesinde hiçbir kısıtlama yoktur*” önermesine erkekler güçlü olumlu kanaat (4.71) gösterirken, kadınlar erkeklere göre daha az güçlü ancak olumlu kanaat (3.99) göstermişlerdir. Diğer bir ifade ile erkeklerin neredeyse tamamı kadınların mesleki ilerlemesinde bir sıkıntının olmadığını düşünürken, kadınlar aynı önermeye erkekler kadar güçlü bir katılım göstermemişlerdir. Uygulayıcının maaşına ilişkin durumun ölçmeyi amaçlayan “*Halkla ilişkiler alanında kadın ve erkekler eşit ücret alırlar*” önermesinde erkekler olumlu kanaate (3.88) sahipken kadınların kanaatleri olumsuz yakındır (2.55). “*Halkla ilişkilerde kadınların öne çıkması herkes için daha düşük maaşa neden olur*” önermesine verilen cevaplar kadınlar ve erkekler olarak karşılaştırıldığında dikkat çekicidir. Erkekler uygulayıcı olarak kadınların öne çıkmasının düşük maaşlara neden olduğunu konusunda olumlu kanaat göstermiştir. Diğer taraftan kadınlar, güçlü olumsuz kanaat belirterek bu düşünceye katılmamaktadır. Bu üç önermeye verilen cevaplar bir bütün olarak değerlendirildiğinde uygulayıcılar açısından cinsiyet ayrımcılığının mevcut olduğu görülmektedir. Ayrıca demografik verilerin bulguları ile de paralellik gösteren bu bulgulara göre araştırmaya katılan 88 uygulayıcınının 67’si (%76,14) kadındır ve kişisel gelir ortalamaları 2110 TL’dir. Diğer taraftan araştırmaya katılan uygulayıcıların 21’si (%23,86) erkektir, kişisel gelir ortalamaları 3670 TL’ dir.

**Tablo 2.6. Toplumsal Fayda Boyutunda Tamamlayıcı Önermeler**

	Önermeler	Katılım Oranları (%)			Ortalama
		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Toplumsal Fayda	1. Halkla ilişkiler uygulayıcısı örgütün paydaşlarına yanıt vermesine yardım eder.	91,3	5,4	3,3	4.63
	2. Halkla ilişkiler uygulayıcısının örgütle kamuları arasında irtibat sağlama sorumluluğu vardır.	86,5	8,2	5,3	4.36

N:145

Halkla ilişkiler mesleğinin toplumsal fayda boyutunda yer alan “*Halkla ilişkiler uygulayıcısı örgütün paydaşlarına yanıt vermesine yardım eder*” ve “*Halkla ilişkiler uygulayıcısının örgütle kamuları arasında irtibat sağlama sorumluluğu vardır*” önermeleri, uygulayıcının örgüt ile paydaşları arasında iletişim kurulması işlevini yerine getirmesi ile ilgilidir. Araştırma katılımcıları bu önermelere yönelik kanaatleri güçlü olumludur (4.63 ve 4.36). Grunig ve Hunt (1984)’ın tanımladığı ve halkla ilişkilerin toplumsal faydasını ortaya çıkaran model olan iki yönlü simetrik modelde, örgüt ile paydaşları arasındaki ilişkinin dengeli olması için öncelikle örgüt ile paydaşları arasında diyalog sağlamak gerekmektedir. Böylece iki grubun birbirlerini anlaması mümkün hale gelir. Örgüt adına bu diyalogu sağlayan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, mesleğin toplumsal faydası ile ilişkili bu önermelere yönelik kanaatlerin güçlü olumlu olması büyük önem taşımaktadır.

### 3.6.4. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Cevaplarının Karşılaştırılması T-Testi

Tablo 3. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Cevaplarının Karşılaştırılması

	Önermeler	Akadem. için ortalama	Uyg. için ortalama	t değeri
Dernekleşme	36. Halkla ilişkiler lisanslı bir meslek olmalıdır.	3.5	1.9	-15.73*
Eğitim	41. Bir uygulayıcı, akademik eğitim ve/veya mesleki beceriler ve tekniklerle halkla ilişkiler eğitimine devam etmelidir.	4.4	2.8	-10.90*
Uzmanlık	20. Organizasyon içerisindeki rolüm yöneticiden ziyade teknisyendir.	4.1	2.9	-9.77*
Eğitim	43. Fen-Edebiyat Fakültesi mezunu olmak halkla ilişkiler için uygun bir eğitimidir.	2.2	3.1	8.73*
	42. Pazarlama mezunu olmak halkla ilişkiler için uygun bir eğitimidir.	2.8	3.7	8.48*
Uzmanlık	22. Yönetim halkla ilişkilerin rolünü yöneticiden ziyade bir teknisyen olarak görür.	3.8	2.9	-8.39*
Étik	34. Halkla ilişkilerde kadınların öne çıkması herkes için daha düşük maaşa neden olur.	2.9	2.1	-7.11*
Uzmanlık	25. Bir halkla ilişkiler departmanı gündelik sorunlar ile o kadar meşguldür ki uzun vadeli stratejik planlar geliştiremez.	2.3	3.1	6.14*

	Önermeler	Akadem. için ortalama	Uyg. için ortalama	t değeri
Etik	33. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı ne olursa olsun müşterilerin bakış açısını savunmalı.	3.3	2.7	-6.10*
Eğitim	39. Halkla ilişkiler eğitiminin en önemli yönü yazma becerileridir.	3.2	2.5	-5.64*
Dernekleşme	35. Halkla ilişkiler derneklerinin etik tanımlamaları uygundur.	2.9	2.2	-5.41*
Uzmanlık	7. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı verimliliğinden kişisel olarak sorumludur.	4.0	4.6	5.37*
	17. Sezgi halkla ilişkilerde karar alımının önemli bir parçasıdır.	3.5	4.1	5.22*
Toplumsal Fayda	4. Uygulayıcı sadece işini yapmaz, aynı zamanda topluma kamu hizmeti yapar.	3.9	3.3	-5.18*
Etik	31. Uygulayıcının örgütü bazı durumlarda kamuyu kandırmak gerektiğini düşünebilir.	2.9	3.4	5.09*

N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen

\*t-testi için  $p < .05$

Akademisyenlerin ve uygulayıcıların meslek standartlarına ilişkin cevapları karşılaştırıldığında 44 önermenin 15'inde fikir ayrılığı görülmektedir. Bir başka ifade ile eğitim boyutunda %57,14 oranında, dernekleşme boyutunda %66,6 oranında, etik boyutunda %50 oranında fikir ayrılığı içerisinde oldukları görülmektedir. Diğer taraftan toplumsal fayda boyutunda %75 oranında ve uzmanlık boyutunda ise %83.33 oranında fikir birliği mevcuttur. Bu sonuçlar, ağırlıklı olarak eksik standartlar üzerinde fikir ayrılığı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.1. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Kanaatlerinin Karşılaştırılması**

Önermeler	Akadem. için ortalama	Uyg. için ortalama	t değeri
36. Halkla ilişkiler lisanslı bir meslek olmalıdır.	3.5	1.9	-15.73*

N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen

\*t-testi için  $p < .05$

İki grup arasındaki farklılığı en yüksek olduğu “*halkla ilişkiler lisanslı bir meslek olmalıdır*” önermesine akademisyenlerin kanaatleri olumludur (3.5), uygulayıcıların kanaatleri ise olumsuzdur. Bu sonuç uygulayıcıların lisanlı olmaması durumu ile örtüşmektedir. Dernekleşme boyutundaki eksik standartların nedenine işaret eden bu durum, uygulayıcıların meslek örgütlenmelerine önem vermemeleri, bu bağlamda derneklere üye olmamaları ile ilişkilidir. Dernekleşmenin meslek üzerinde, daha önce de incelendiği gibi, eğitim, etik ve uzmanlık boyutlarında önemli faydaları bulunmaktadır. Mesleğin, eğitim, etik ve uzmanlık boyutlarındaki eksikliğinin önemli nedenlerinden birisi meslek örgütlenmesinin yetersiz olmasıdır. Uygulayıcıların bu konuda bilinçlenmesi, mesleğin eksik standartlarının tamamlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

**Tablo 3.2. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Kanaatlerinin Karşılaştırılması**

Önermeler	Akadem. için ortalama	Uyg. için ortalama	t değeri
41. Bir uygulayıcı, akademik eğitim ve/veya mesleki beceriler ve tekniklerle halkla ilişkiler eğitimine devam etmelidir.	4.4	2.8	-10.90*

**N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen**

**\*t-testi için  $p < .05$**

Akademisyenler “*Bir uygulayıcı, akademik eğitim ve/veya mesleki beceriler ve tekniklerle halkla ilişkiler eğitimine devam etmelidir*” önermesine yönelik kanaatleri güçlü olumlu iken (4.4) uygulayıcıların kanaatleri net değildir. Mevcut durumda uygulayıcılar meslek eğitimine devam etmeme yönünde eğilim göstererek, mesleğin kuramsal gelişimine uzak kalmaktadırlar. İki yönlü simetrik modelin kuramsal gelişimi ve Türkiye’deki tartışmaları henüz yenidir (Grunig’in İletişim Yönetiminde Mükemmellik kitabı 2005’de Türkçeye çevrilmiştir.). Ayrıca bir iletişim yönetimi çalışması olan halkla ilişkiler uygulamaları, iletişim kuramlarındaki ve iletişim teknolojilerindeki gelişimlerin, değişimlerin neticesinde yeniden şekillenmek durumunda kalmaktadır. Kurumsal eğitimden uzak duran uygulayıcılar, alandaki kuramsal ilerlemelere yabancı kalacak dolayısıyla uygulamalarında eksiklikler bulunacak ve uygulamaları yetersiz kalacaktır. Sonuç olarak uygulayıcıların mesleki eğitimlerine devam etmeme eğilimleri, mesleki gelişiminin önünde (özellikle halkla ilişkiler gibi değişime ve gelişime uğramış bir alan için) büyük bir engeldir.

**Tablo 3.3. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Kanaatlerinin Karşılaştırılması**

Önermeler	Akadem. için ortalama	Uyg. için ortalama	t değeri
20. Organizasyon içerisindeki rolüm yöneticiden ziyade teknisyendir.	4.1	2.9	-9.77*
22. Yönetim halkla ilişkilerin rolünü yöneticiden ziyade bir teknisyen olarak görür.	3.8	2.9	-8.39*

**N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen**

**\*t-testi için  $p < .05$**

Uygulayıcının örgüt içerisindeki rolünün teknisyen olmasına ilişkin önermelere akademisyenlerin kanaatleri olumludur dolayısıyla uygulayıcıların teknisyen olarak çalıştıklarını düşünmektedirler. Uygulayıcıların aynı önermelere kanaatleri ise net değildir. Uygulayıcıların cevaplarına göre mevcut durum akademisyenlerin düşündüğünden daha olumludur. Ya da uygulayıcılar teknisyen olarak faaliyet gösterdiklerinin farkında değildirler.

**Tablo 3.4. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Kanaatlerinin Karşılaştırılması**

Önermeler	Akadem. için ortalama	Uyg. için ortalama	t değeri
43. Fen-Edebiyat Fakültesi mezunu olmak halkla ilişkiler için uygun bir eğitimidir.	2.2	3.1	8.73*
42. Pazarlama mezunu olmak halkla ilişkiler için uygun bir eğitimidir.	2.8	3.7	8.48*

**N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen**

**\*t-testi için  $p < .05$**

Akademisyenlerin “*Fen-Edebiyat Fakültesi mezunu olmak halkla ilişkiler için uygun bir eğitimidir*” önermesine kanaatleri olumsuzdur (2.2). Diğer taraftan uygulayıcıların bu önermeye yönelik kanaatleri net değildir. Akademisyenlerin “*Pazarlama mezunu olmak halkla ilişkiler için uygun bir eğitimidir*” önermesine yönelik kanaatleri net değilken (2.8), uygulayıcıların kanaatleri olumludur (3.7). Nitekim bu bulgu halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik profil çalışmalarının (Şatır, 2003; Okay ve Okay, 2005; Kesgin, 2006), uygulayıcıların çok çeşitli alanlardan mezun olduklarını gösteren bulgularıyla da örtüşmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için pazarlama eğitime yönelik kanaatlerinin olumlu olması halkla ilişkilerin, uygulayıcılar tarafından hala bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmasına da neden olmuştur. Buna karşın akademisyenler, mezun olunan alan



konusunda daha tutucudur. Özellikle Fen-Edebiyat Fakültesinden mezun olmayı güçlü bir görüşle reddetmektedirler.

**Tablo 3.5. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Kanaatlerinin Karşılaştırılması**

Önermeler	Akadem. için ortalama	Uyg. için ortalama	t değeri
34. Halkla ilişkilerde kadınların öne çıkması herkes için daha düşük maaşa neden olur.	2.9	2.1	-7.11*

**N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen**

**\*t-testi için  $p < .05$**

“Halkla ilişkilerde kadınların öne çıkması herkes için daha düşük maaşa neden olur” önermesine akademisyenlerin kanaatleri net değilken (2.9), uygulayıcıların kanaatleri olumsuzdur (2.1). Uygulayıcıların %76.14’ünün kadın olması bu farklılığın ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

**Tablo 3.6. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Kanaatlerinin Karşılaştırılması**

Önermeler	Akadem. için ortalama	Uyg. için ortalama	t değeri
25. Bir halkla ilişkiler departmanı gündelik sorunlar ile o kadar meşguldür ki uzun vadeli stratejik planlar geliştiremez.	2.3	3.1	6.14*

**N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen**

**\*t-testi için  $p < .05$**

Akademisyenlerin kanaatleri “Bir halkla ilişkiler departmanı gündelik sorunlar ile o kadar meşguldür ki uzun vadeli stratejik planlar geliştiremez” önermesinde olumsuzdur (2.3), uygulayıcılar ise bu önerme üzerinde net bir kanaate sahip değillerdir. Mevcut durum akademisyenlerin düşündüğünden daha olumludur.

**Tablo 3.7. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Kanaatlerinin Karşılaştırılması**

Önermeler	Akadem. için ortalama	Uyg. için ortalama	t değeri
35. Halkla ilişkiler derneklerinin etik tanımlamaları uygundur.	2.9	2.2	-5.41*

N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen

\*t-testi için  $p < .05$

Uygulayıcıların kanaatleri “*Halkla ilişkiler derneklerinin etik tanımlamaları uygundur*” önermesinde olumsuzdur (2.2). Akademisyenler ise bu konuda net bir kanaate sahip değildirler (2.9). Uygulayıcıların meslek derneklerine üye olmayışları ve dernekleşme boyutundaki standartların eksikliği uygulayıcıların bu önermeye yönelik olumsuz kanaatleri ile örtüşmektedir.

**Tablo 3.8. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Kanaatlerinin Karşılaştırılması**

Önermeler	Akadem. için ortalama	Uyg. için ortalama	t değeri
7. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı verimliliğinden kişisel olarak sorumludur.	4.0	4.6	5.37*

N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen

\*t-testi için  $p < .05$

“*Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı verimliliğinden kişisel olarak sorumludur*” önermesine yönelik uygulayıcıların kanaatleri akademisyenlerin kanaatlerine göre çok daha güçlü bir şekilde olumludur. Özel sektör koşullarında çalışan uygulayıcıların bu önermeye yönelik daha güçlü kanaatler göstermesi beklenen bir sonuçtur. Akademisyenler de olumlu kanaat gösterebilirler de uygulayıcıların kanaatleri daha güçlüdür. Akademisyenlerin diğer önermelere verdiği cevaplar da değerlendirildiğinde, verimliliğinin, uygulayıcının örgüt içerisindeki rolü ile ilişkili olduğunu, uygulayıcının verimliliğinden sadece kişisel olarak sorumlu olamayacağını düşündükleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.9. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Kanaatlerinin Karşılaştırılması**

Önermeler	Akadem. için ortalama	Uyg. için ortalama	t değeri
17. Sezgi halkla ilişkilerde karar alımının önemli bir parçasıdır.	3.5	4.1	5.22*

N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen

\*t-testi için  $p < .05$

Dozier (2005, s.360), halkla ilişkiler uygulamalarının, kamular hakkında bilimsel yöntemlerle elde edilmiş bilgilere dayanarak hazırlanmasının, uygulamaların etkisi açısından önemini vurgulamaktadır. Karakaya Şatır (2010), çalışmasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamuoyu araştırmaları gerçekleştirmelerine rağmen, sonuçlarından faydalanmadıklarını, dolayısıyla kararların sezgisel yöntemlerle alındığını tespit etmiştir. “*Sezgi halkla ilişkilerde karar alımının önemli bir parçasıdır*” önermesine uygulayıcıların kanaatlerinin olumlu olması (4.1) bu durum ile örtüşmektedir. Akademisyenlerin aynı önermeye kanaatleri ise tam olarak netleşmemiştir (3.5).

**Tablo 3.10. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Kanaatlerinin Karşılaştırılması**

Önermeler	Akadem. için ortalama	Uyg. için ortalama	t değeri
4. Uygulayıcı sadece işini yapmaz, aynı zamanda topluma kamu hizmeti yapar.	3.9	3.3	-5.18*

N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen

\*t-testi için  $p < .05$

Grunig ve Hunt (1984) iki yönlü simetrik modelde halkla ilişkileri, diyalogu, müzakereyi, örgüt ve kamuları arasında ilişkileri düzenlemek amacıyla anlaşmazlık yönetimi stratejilerini kullanan uygulama alanı olarak tarif ederler. Böylece halkla ilişkiler uygulamaları örgüt yararına faaliyet gösterirken aynı zamanda toplumsal faydasını gerçekleştirir. “*Uygulayıcı sadece işini yapmaz, aynı zamanda topluma kamu hizmeti yapar*” önermesine yönelik akademisyenlerin kanaatleri olumluyken (3.9), uygulayıcıların kanaatleri net değildir (3.3). Bu durum uygulamaların iki yönlü simetrik modele uygun olması açısından eksikliklerinin bulunması durumu ile örtüşmektedir.

**Tablo 3.11. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Kanaatlerinin Karşılaştırılması Fikir Birliği Bulunan Önergeler**

	Önergeler	Akademisyenlerin Ortalaması	Standart sapma	Uygulayıcıların Ortalaması	Standart sapma
<b>Eğitim</b>	<b>44.</b> Çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısı işletme becerileri ve teknikleri üzerine formel eğitim almıştır.	<b>2.2</b>	.75	<b>2.4</b>	.71
<b>Dernekleşme</b>	<b>37.</b> Meslek derneklerinin etik kurulları etik kodlarını düzgün bir şekilde uygular.	<b>2.2</b>	.64	<b>2.6</b>	.83
<b>Uzmanlaşma</b>	<b>28.</b> Çoğu örgütte halkla ilişkiler karar alıcı takımın bir parçasıdır.	<b>1.9</b>	.69	<b>2.2</b>	.67
	<b>27.</b> Halkla ilişkilerde mükemmellik için kamuoyu araştırması gereklidir.	<b>2.7</b>	.81	<b>2.5</b>	.51
	<b>26.</b> Değerlendirme araştırmaları çoğu örgüt tarafından desteklenmektedir.	<b>2.8</b>	.70	<b>2.6</b>	.57
<b>Etik</b>	<b>34.</b> Halkla ilişkilerde kadınların öne çıkması herkes için daha düşük maaşa neden olur.	<b>2.9</b>	.59	<b>2.1</b>	.89
	<b>29.</b> Mesleki etik kodları uygulayıcıların topluma karşı daha sorumlu davranmalarını sağlar.	<b>4.3</b>	.76	<b>4.2</b>	.67
	<b>30.</b> Kadınların mesleki ilerlemede hiçbir kısıtlama yoktur.	<b>4.1</b>	.59	<b>4.3</b>	.73
<b>Toplumsal Fayda</b>	<b>1.</b> Halkla ilişkiler uygulayıcısı örgütün paydaşlarına yanıt vermesine yardım eder.	<b>4.7</b>	.65	<b>4.6</b>	.86
	<b>2.</b> Halkla ilişkiler uygulayıcısının örgütle kamuları arasında irtibat sağlama sorumluluğu vardır.	<b>4.3</b>	.81	<b>4.4</b>	.60
	<b>3.</b> Halkla ilişkiler uygulayıcısının müşteri tatmini üzerinde güçlü etkisi vardır.	<b>4.1</b>	.63	<b>4.0</b>	.59
<b>Uzmanlaşma</b>	<b>6.</b> Uygulayıcı örgütün başkanı ile ya da genel müdürüyle tereddütsüz, doğrudan ilişki kurabilmelidir.	<b>4.4</b>	.58	<b>4.5</b>	.91
	<b>9.</b> Bir halkla ilişkiler departmanı bir kampanyayı uygulamadan önce stratejik hedefler ve amaçlar belirlemelidir.	<b>4.4</b>	.53	<b>4.1</b>	.79
	<b>5.</b> Etkin bir halkla ilişkiler departmanı ölçülebilir hedefler koyar.	<b>4.4</b>	.61	<b>4.5</b>	.70
	<b>8.</b> Uygulayıcı bir karar alırken durumu ve olası çözümleri analiz etmelidir.	<b>4.3</b>	.73	<b>4.4</b>	.69
	<b>11.</b> Bir halkla ilişkiler uygulayıcısının etkinlikleri örgütün başarısında etkilidir.	<b>4.1</b>	.71	<b>4.0</b>	.57
	<b>7.</b> Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı verimliliğinden kişisel olarak sorumludur.	<b>4.0</b>	.85	<b>4.6</b>	.78
	<b>10.</b> Halkla ilişkiler uygulayıcısı için araştırma yeteneği çok önemlidir.	<b>4.0</b>	.88	<b>4.1</b>	.77

**N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen**

Hem akademisyenler hem de uygulayıcılar toplam altı önerme üzerinde olumsuz kanaat belirtmişlerdir. Ayrıca 12 önerme üzerinde olumlu kanaat göstermişlerdir. Sonuç olarak 18 standartın eksikliği ya da tamamlığı konusunda benzer görüşler belirtmişlerdir. Tüm standartların %41'i üzerinde fikir birliği bulunmaktadır. Bir diğer ifade ile bu standartlar üzerinde örtüşme hali bulunmaktadır. Diğer taraftan 15 standartta yani tüm önermelerin %34'ü üzerinde fikir ayrılığı görülmektedir. 11 önermede, tüm standartların %25'i üzerinde, anlamlı bir fikir ayrılığı ya da fikir birliği bulunmamaktadır.

Akademisyenler ve uygulayıcılar tüm önermelerin yalnızca %41'i üzerinde fikir birliği içerisindeyler. Bu oran azdır. İki grubun mesleğe yönelik kanaatlerinde %59 oranında farklılık bulunmaktadır.

### 3.6.5. Akademisyenler ve Uygulayıcıların Arasında Kooryantasyon Analizi

**Tablo 4. Akademisyenlerin ve Uygulayıcıların Birbirlerinin Kanaatlerini Olduğundan Yüksek Değerlendirdiği Kooryantasyon Analizi**

	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
		2.2	4.0 (t: 13.57*)	.59
37. Meslek derneklerinin etik kurulları etik kodlarını düzgün bir şekilde uygulatır.	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
	2.6	3.1 (t: 8.23*)	.68	
44. Çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısı işletme becerileri ve teknikleri üzerine formel eğitim almıştır.	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
	2.2	3.9 (t: 14.23*)	.71	
	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
	2.4	3.6 (t: 13.03*)	.81	
23. Kamuoyu araştırmaları halkla ilişkiler kampanyasının etkinliğini ölçmek için doğru bir değerlendirmedir.	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
	3.3	3.5	.76	
	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
	3.1	4.1 (7.13*)	.59	
28. Çoğu örgütte halkla ilişkiler karar alıcı takımın bir parçasıdır.	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
	1.9	2.1	.62	
	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
	2.2	3.0 (t: 10.41*)	.87	
34. Halkla ilişkilerde kadınların öne çıkması herkes için daha düşük maaşa neden olur.	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
	2.9	3.5 (13.56*)	.79	
	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
	2.1	3.1	.84	

22. Yönetim halkla ilişkilerin rolünü yöneticiden ziyade bir teknisyen olarak görür.	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
		3.8	4.0 (t: 10.61*)	.68
	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
		2.9	4.3 (t: 4.75*)	.57
25. Bir halkla ilişkiler departmanı gündelik sorunlar ile o kadar meşguldür ki uzun vadeli stratejik planlar geliştiremez.	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
		2.3	4.1 (t: 9.21*)	.62
	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
		3.1	2.6	.79
20. Organizasyon içerisindeki rolüm yöneticiden ziyade teknisyendir.	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
		4.1	4.2 (t: 12.28*)	.61
	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
		2.9	4.0	.53

N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen

\*t-testi için  $p < .05$

Akademisyenler ve uygulayıcılar meslek derneklerinin etik kodlarını düzgün bir şekilde uygulatabmadığı, çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısının işletme becerisi üzerinde eğitim almadığı ve uygulayıcının çoğu örgütte karar alıcı takımının bir parçası olmadığı konularında hemfikirlerdir. Bu önermeler üzerinde fikir birliği halindedirler. Ancak birbirlerinin algılarını olduğundan yüksek değerlendirmektedirler. Akademisyenler ve uygulayıcılar “*Meslek derneklerinin etik kurulları etik kodlarını düzgün bir şekilde uygular*” ve “*Çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısı işletme becerileri ve teknikleri üzerine formel eğitim almıştır*” önermelerine yönelik, birbirlerinin kanaatlerini olumlu değerlendirmektedirler. Ancak her iki grubun kanaatleri de olumsuzdur.

Hem akademisyenler hem de uygulayıcılar “*Kamuoyu araştırmaları halkla ilişkiler kampanyasının etkinliğini ölçmek için doğru bir değerlendirmedir*” önermesi üzerinde kanaatleri net değildir ancak uygulayıcılar akademisyenlerin kanaatlerini olduğundan yüksek değerlendirmiştir. Uygulayıcılar aynı zamanda “*Çoğu örgütte halkla ilişkiler karar alıcı takımın bir parçasıdır*” önermelerinde akademisyenlerin kanaatlerini olduğundan yüksek değerlendirmişlerdir. Uygulayıcılar bu konuda akademisyenlerin net bir kanaate sahip olmadıklarını düşünürken akademisyenler olumsuz kanaat göstermişlerdir.

Akademisyenler ve uygulayıcılar, kadınların öne çıkmasının düşük maaşa neden olduğu, yönetimin uygulayıcıyı teknisyen olarak gördüğü, halkla ilişkilerin gündelik sorunlarla uğraşmaktan uzun vadeli stratejik planlar geliştiremediği ve uygulayıcının rolünün teknisyen

olduğu konularında birbirlerinin kanaatlerini yanlış değerlendirmektedirler. Uygulayıcıların “Halkla ilişkilerde kadınların öne çıkması herkes için daha düşük maaşa neden olur” önermesine yönelik kanaatleri olumsuzdur. Ancak akademisyenler bu önermeye uygulayıcıların kanaatlerinin olumlu olacağını düşünmüşlerdir. Uygulayıcılar “Bir halkla ilişkiler departmanı gündelik sorunlar ile o kadar meşguldür ki uzun vadeli stratejik planlar geliştiremez” ve “Organizasyon içerisindeki rolüm yöneticiden ziyade teknisyendir” önermesine yönelik net bir kanaat göstermemişlerdir. Akademisyenler ise uygulayıcıların bu önermelere kanaatlerinin olumlu olacağını düşünmüşlerdir. Ayrıca “Yönetim halkla ilişkilerin rolünü yöneticiden ziyade bir teknisyen olarak görür” önermesine yönelik akademisyenler ve uygulayıcılar birbirlerinin kanaatlerini yanlış değerlendirmişlerdir.

**Tablo 4.1. Akademisyenlerin ve Uygulayıcıların Birbirlerinin Kanaatlerini Azımsadığı Kooryantasyon Analizi**

	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
		4.1	2.9 (-9.23*)	.90
13. Etkin bir halkla ilişkiler departmanı hedeflerinin başarısını ya da başarısızlığını ölçecek yöntemler oluşturur.	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
	3.9	4.1	.49	
11. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısının etkinlikleri örgütün başarısında etkilidir.	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
	4.1	3.1 (t: -8.32*)	.83	
	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
	4.0	3.8	.81	
12. Amaç belirleme ve bu amaçlara yönelik stratejiler geliştirme gündelik halkla ilişkiler uygulamalarında önemlidir.	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
	4.2	3.0 (t: -8.55*)	.87	
	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
	3.9	4.0	.68	
10. Halkla ilişkiler uygulayıcısı için araştırma yeteneği çok önemlidir.	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
	4.0	2.8 (t: -12.59*)	.83	
	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
	4.1	4.1	.59	
1.Halkla ilişkiler uygulayıcısı örgütün paydaşlarına yanıt vermesine yardım eder.	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
	4.7	3.2 (t: -13.12*)	.81	
	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
	4.6	4.5	.52	

29. Mesleki etik kodları uygulayıcıların topluma karşı daha sorumlu davranmalarını sağlar.	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
		4.3	3.2 (t: -9.431*)	.83
	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
		4.2	4.4	.58
31. Uygulayıcının örgütü bazı durumlarda kamuyu kandırmak gerektiğini düşünebilir.	Akd.	Ort.	Uygulayıcıları Değerlendirmeleri	Standart sapma
		2.9	2.7	.88
	Uyg.	Ort.	Akademisyenleri Değerlendirmeleri	Standart sapma
		3.4	2.1 (-7.24*)	.71

N: 88 uygulayıcı, 57 akademisyen

\*t-testi için  $p < .05$

Halkla ilişkiler departmanının başarı ya da başarısızlığı ölçecek yöntemler oluşturduğu, uygulayıcının etkinliklerinin örgütün başarısı üzerinde etkili olduğu, amaç belirleme ve bu amaçlara yönelik stratejiler geliştirmenin önemi, uygulayıcı için araştırma yeteneğinin önemi, uygulayıcının paydaşlara yanıt vermede yardım etmesi ve meslek etiğinin uygulayıcıyı topluma karşı daha sorumlu bir hale getirdiği konularında uygulayıcıların kanaatleri olumludur. Ancak akademisyenler bu 6 önerme üzerinde uygulayıcıların görüşlerini azımsamışlardır. Diğer taraftan uygulayıcılar “*Uygulayıcının örgütü bazı durumlarda kamuyu kandırmak gerektiğini düşünebilir*” önermesine akademisyenlerin olumsuz olacağını düşünmüş ancak akademisyenler bu önermeye karşı net olmayan bir kanaat göstermişlerdir.

44 standardın 15’inde (%34), gruplardan en az biri, bir diğerinin görüşünü doğru değerlendirememiştir. 29 önermede ise fikir birliği olmasa dahi farkındalık<sup>10</sup> hali mevcuttur. Ancak çoğunlukla akademisyenlerin, uzmanlık boyutundaki standartlar üzerinde uygulayıcıların fikirlerini azımsadıkları görülmektedir.

Araştırmanın tüm bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma sorularından ilkinin oluşturduğu, Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenleri ve uygulayıcılarının kanaatlerine bağlı olarak halkla ilişkilerin meslekleşme standartları nasıl algılandığı incelenmiştir. Halkla ilişkilerin meslekleşme unsurlarından toplumsal fayda boyutundaki standartların (4.14) tamamlanmış olduğu, diğer unsurlarından olan uzmanlık (3.64) ve meslek etiği (3.32) boyutundaki standartlara yönelik kanaatlerin ise olumluya yakın olduğu sağlanmıştır. Ancak net bir kanaat görülmemektedir. Meslek eğitimi (2.88) ve dernekleşme (2.47) boyutundaki

<sup>10</sup> Kooryantasyon analizinde farkındalık hali, bir grubun bir diğerinin görüşünü doğru değerlendirmesi durumudur.



standartlara yönelik kanaatler ise olumsuzdur. Bu durum Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği standartlarının meslek eğitimi ve dernekleşme boyutlarındaki eksikliğine işaret etmektedir.

Diğer yandan araştırmanın ikinci sorusu ile ilgili olarak, Türkiye’de halkla ilişkilerin meslekleşme standartlarına yönelik uygulayıcılar ve akademisyenlerin algıları arasında benzerlik ve farklılıklar saptanmıştır. Akademisyenler ve uygulayıcılar 18 önerme üzerinde fikir birliği içerisindedir. Toplumsal fayda boyutundaki önermelerin %75’i üzerinde fikir birliği mevcuttur ve bu önermeler üzerindeki kanaatler olumludur. Uzmanlaşma boyutundaki önermelerin %19,1’i üzerinde fikir birliği mevcuttur. Meslek etiği boyutundaki önermelerin ise %50’si üzerinde fikir birliği mevcuttur. Hem uzmanlaşma hem de meslek etiği boyutundaki önermelere yönelik kanaatler ise olumludur. Diğer taraftan meslek eğitimi boyutundaki önermelerin yalnızca %14,28’i üzerinde fikir birliği mevcuttur ve bu önermeler üzerindeki kanaatler olumsuzdur. Dernekleşme boyutundaki önermeler üzerinde ise %33 oranında fikir birliği mevcuttur ve bu kanaatler de olumsuzdur. Akademisyenlerin ve uygulayıcıların tüm standartların %60,1’i üzerinde fikir ayrılığı içerisinde oldukları görülmektedir. Bu durum her iki grubun da meslek standartlarına yönelik kanaatlerinde farklılık olduğunu, ortak bir görüşün olmadığını göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusunu oluşturan halkla ilişkiler akademisyenlerinin uygulayıcıların fikirlerini değerlendirmesi konusunda yapılan incelemede, akademisyenlerin uygulayıcıların fikirlerini %27,27 oranında yanlış değerlendirdikleri görülmektedir. Akademisyenler uygulayıcıların fikirlerini değerlendirmede kısmen başarılı olmuşlardır. Ancak uzmanlık boyutu ile ilgili 6 önermede uygulayıcıların fikirlerini azımsamışlardır. Meslek etiği boyutundaki 3 önermede ve meslek eğitimi boyutundaki 2 önermede ise fikirlerini olduğundan yüksek değerlendirmişlerdir.

Araştırmanın dördüncü sorusu ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının akademisyenlerin algılarını nasıl değerlendirdiği ile ilgilidir ve bu analizin sonuçları incelendiğinde uygulayıcıların akademisyenlerin görüşlerini sadece 6 önermede, bir diğer ifade ile %13,63 oranında yanlış değerlendirdikleri görülmektedir. Uygulayıcılar akademisyenlerin fikirlerini uzmanlık boyutundaki 3 önermede, meslek eğitimi boyutundaki 1 önermede ve dernekleşme boyutundaki 1 önermede olduğundan yüksek değerlendirmişlerdir. Ayrıca sadece uzmanlık boyutundaki 1 önermede akademisyenlerin fikirlerini azımsamışlardır. Sonuç olarak uygulayıcıların akademisyenleri değerlendirmelerinde, akademisyenlerin uygulayıcıları değerlendirmelerine göre daha başarılı oldukları görülmektedir.

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Toplum mekanik yapıdan organik yapıya geçerek karmaşıklaşmıştır. İşbölümü de kaçınılmaz olarak bu karmaşadan etkilenmiş iş üzerinde uzmanlaşma olgusu meydana çıkmıştır. Uzmanlaşmanın bir adım ötesi ise meslekleşme olarak gerçekleşmiştir. Meslek sosyolojisi üzerine yapılan derinlemesine incelemede bir işin meslek olarak kabul görebilmesi için beş unsura ihtiyaç duyacağı görülmüştür. Bu unsurlar toplumsal fayda, uzmanlaşma, meslek eğitimi, meslek etiği ve dernekleşmedir (Gordon, 1950; Caplow, 1954; Milerson, 1964; Wilensky, 1964; Nelson, 1994). Bir uğraşın meslek olarak kabul edilmesi ancak bu unsurlara sahip olması ile mümkün olacaktır. Dolayısıyla herhangi bir meslek için olduğu gibi halkla ilişkilerinde bir meslek olarak kabul edilip edilemeyeceğini bu unsurlar çerçevesinde değerlendirmek şarttır.

Üniversitelerde ilk halkla ilişkiler dersleri 1940'lı yıllarda verilmesinden bugüne kadar halkla ilişkiler alanı kuramsal düzeyde gelişim göstermektedir. Ayrıca 1976 yılında ABD'de kurulan Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu, halkla ilişkiler eğitiminin dağınık yapısını gidermiş, doktora ve yüksek lisans düzeyinde eğitim müfredatları geliştirerek halkla ilişkiler eğitimi tamamen kurumsallaştırmıştır. Diğer taraftan halkla ilişkiler derneklerinin geçmişi 1940'lara uzanmaktadır. Günümüzde sadece Türkiye'de 10'a yakın halkla ilişkiler derneği bulunmaktadır. Gerek meslek eğitimi gerekse dernekleşme sayesinde halkla ilişkiler uygulayıcıları meslek etiği değerlerini içselleştirmekte ve uygulamalarını bu doğrultuda düzenlemektedir. Halkla ilişkiler günümüzde yerine getirdiği işlev ile karmaşıklaşmış ve belirli bir takım uzmanlıklar gerektiren bir uğraş alanı olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak halkla ilişkilerin uygulamaları Grunig ve Hunt (1984) tarafından modellenerek, iki yönlü simetrik modele uygun düşen uygulamaların toplumsal faydaya yaptığı ve yapacağı katkılar somutlanmıştır. Ayrıca iki yönlü simetrik model ile uygulamalar, etik değerler üzerine temellenmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler bir mesleğin sahip olması gerektiği unsurlara sahiptir ve bir meslektir.

Bir mesleğin uygulama standartları, o mesleğin tam olarak gerçekleştirdiği işlevi, gerçekleştirilme şeklini ve kullandığı yöntemleri açıklamaktadır. Her meslekte olduğu gibi halkla ilişkilerinde meslekleşme standartları bulunmaktadır ve bu standartlar uygulamaların doğasını anlaşılır kılmaktadır. Bir mesleğin standartlarını ortaya çıkarabilmek için o mesleği uygulayanların ve o mesleğin eğitimini verenlerin kanaatlerinin değerlendirilmesi gereklidir.

Çünkü uygulayıcılar uygulamalarıyla mesleğin mevcut durumunu belirlerler. Eğiticiler ise gelecek nesil uygulayıcıların yetiştirilmesinde kilit öneme sahiptirler.

Türkiye’de halkla ilişkilerin meslekleşme standartlarını ortaya çıkartarak Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirdiği işlevleri, gerçekleştirme şeklini ve kullandığı yöntemleri açıklamak mümkün olacaktır. Bu nedenle bu araştırmanın temel amacı Türkiye’de halkla ilişkilerin meslekleşme standartlarını halkla ilişkiler akademisyenlerinin ve uygulayıcılarının kanaatlerine bağlı olarak ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin standartları özellikle meslek eğitimi ve dernekleşme boyutlarında eksik, uzmanlık ve meslek etiği boyutlarında ise yetersizdir. Meslek eğitimi boyutunda standartların eksik olmasının temel nedeni, mevcut durumda uygulayıcının gerçekleştirdiği işin, derinlemesine bir uzmanlık gerektirmemesi ile ilişkilidir. Uygulamalar iki yönlü simetrik modele yaklaştıkça uygulayıcının sahip olması gereken uzmanlıklar artacak ve karmaşıklaşacak, bu durum ihtiyaç duyulan uzmanlığın ancak formel eğitim ile elde edilmesini zorunlu kılacaktır. Grunig ve Hunt ’ın da (1984, s.46) belirttiği gibi, bir işin uygulayıcılarının büyük çoğunluğu ancak uzman olarak nitelendirildiği zaman o iş, bir meslek olarak ortaya çıkar.

Dernekleşme boyutundaki eksiklik diğer boyutlardaki eksiklikleri önemli oranda etkilemektedir. Çünkü meslek dernekleri çalışmaları ile meslek etiğinin içselleştirilmesinde kilit rol oynar. Aynı zamanda meslek eğitimini teşvik eder ve zaman zaman meslek eğitiminin sağlayıcısı olur. Meslek eğitimi ve dernekleşme boyutlarındaki eksikliğe rağmen, meslekleşme standartları açısından halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye’deki durumu umut vaat etmektedir. Ayrıca toplumsal fayda boyutundaki standartlar bütünüyle tamamlanmaya çok yakındır ve bu durum uygulamaların iki yönlü simetrik modele yaklaştığının göstergesidir. Toplumsal fayda ve uzmanlık boyutlarındaki standartların tamamlanması diğer boyutlardaki standartların tamamlanmasında önemli bir rol oynayacaklardır.

Diğer yandan akademisyenlerin ve uygulayıcıların kanaatleri arasındaki farklıklar standartlarında eksiklik olan boyutlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Standartları tamamlanmaya yakın boyutlarda ise, fikir ayrılıklarının ortadan kalktığı görülmektedir. Bu durum gelecek için umut vericidir. Standartların tamamlanması ile birlikte akademisyenler ve uygulayıcılar arasında fikir birliğinin sağlanması mümkün hale gelecektir. Ancak mevcut durum da akademisyenler ve uygulayıcılar birbirlerinin fikirlerini doğru değerlendirememişlerdir. Yine de uygulayıcılar akademisyenlerin fikirlerini değerlendirmek konusunda akademisyenlerin

uygulayıcıları değerlendirmelerine göre daha başarılıdır. Akademisyenler genel olarak uygulayıcıların fikirlerini azımsamıştır. Bu nedenle bir çoğulcu cehalet<sup>11</sup> durumu bulunmaktadır. Halkla ilişkiler akademisyenleri uygulayıcılardan daha yüksek standartlara sahip olduklarını düşünmektedirler. Ancak akademisyenler kuşkusuz, mesleğin ihtiyaç duyduğu standartları öğrencilerine yayarak uzun vadede mesleğin itibarının yükselmesini sağlayacaklardır. Yinede akademisyenler mesleğin tahmin ettiklerinden daha iyi bir yerde olduğunu fark etmek durumdadırlar.

Son olarak araştırmanın Türkiye’de ilk kez yapılmış olması bulguların genelleştirilmesine engeldir. Benzer araştırmalara ilişkin bulgular çoğaldıkça halkla ilişkilerin meslek standartları daha anlaşılır hale gelecektir. Öte yandan bu araştırmanın örnekleminin İMKB endeksinde yer alan şirketlerin dışında genişletilmesi ve bulguların bu araştırmanın bulguları ile karşılaştırılması alandaki literatüre katkı sağlayacaktır.

---

<sup>11</sup> Çoğulcu cehalet durumu kooaryantasyon analizinde bir grubun diğer grubun kanaatlerini azımsadığı ya da olduğundan yüksek değerlendirdiği durumlarda kullanılan terimdir.

## KAYNAKÇA

Adıgüzel, C., O., Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İşyeri Eğitimi Öğrenme Ürünlerinin Değerlendirilmesi, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı:27, s:115-128, 2009

Akgemci, T., Özgener, Ş., Türkiye’de İş Ahlakının Tarihsel Gelişimi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı:7, s.45-60, 2002

Albrecht, W., S., Sack, R., J., **Accounting Education: Charting the Course Through a Perilous Future**, American Accounting Association, USA, 2000, (<http://aaahq.org/pubs/AESv16/toc.htm>, 25.5.2004)

Aldrich, H., Herker, D., Boundary Spanning Roles And Organization Structure, **The Academy of Management Review**, sayı:2, s:217-230, 1977

Altan, Ö., Z., **Sosyal Politika**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2004.

Ansett, S., Boundary Spanner: The Gatekeeper of Innovation in Partnerships, **Accountability Forum 6**, 2005 (<http://www.greenleaf-publishing.com/content/pdfs/af06anse.pdf> , 03.06.2009)

Aronson, E., Intergrating Leadership Styles and Ethical Perspectives, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, sayı:18, s: 244-256, 2001

Austin, E., W., Pinkleton, B., E., **Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Efective Communication Programs**, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London, 2006

Aydın, İ., P., **Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik**, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2002

Barber, B., **Meslekler Sosyolojisinde Bazı Sorunlar**, 1996

Baskin, O., Aronoff, C., Lattimore, D., **Public Relations: The Profession and The Practice**, Mcgraw-Hill, Boston, 1997

Biber, A., Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme, **Gazi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:29, Güz 2009

Blewett, S., Poetry and Public Relations: Reality in a Waterball of Glass, **Journalism Educator**, s:39-46, 1994

Bottomore, **Toplumbilim Sorunlarına ve Yazımına İlişkin Bir Klavuz**, çev: Oskay, Ünsal, Der Yayınları, İstanbul, 2000

Boven, L.V., Loewenstein, G., Social Projection of Transient Drive States, **Society for Personality And Social Psychology**, sayı:29, s:1159-1168, 2003

Bowen, S., A., **Ethics and Public Relations, Institute for Public Relations**, October 2007, ([http://www.instituteforpr.org/essential\\_knowledge/detail/ethics\\_and\\_public\\_relations](http://www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/ethics_and_public_relations), 06.06.2009)

Bowen, S., A., Organizational Factors Encouraging Ethical Decision Making: an Exploration into The Case of An Exemplar, **Journal of Business Ethics**, sayı:52: s:311-324, 2004

Brody, E., W., **PR Management: The Joy of Computers, Public Relations Quarterly**, sayı:32, s:1-14, 1987

Brown, B., J., Clow, J., E., **Introduction to Business**, Glencoe/McGraw-Hill, USA, 2008

Brown, J., **The Definition of a Profession**, Princeton University Press, United Kingdom, 1992

Brown, M.E., Trevino, L.K., Harrison, D.A., Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing, **Organizational Behavior And Human Decision Processes**, sayı: 97, s:117-134, 2005

Bülbül, R., **Halkla İlişkiler**, Nobel Kitapevi, Ankara, 2004

Cameron, T.,G., Sallot, M.,L., Lariscy, R., A.,W., Developing Standarts of Professional Performans in Public Relations, **Public Relation Review**, sayı:22, s:43-61, 1996

Caplow, T., **Elementary Sociology**, New Jersey, 1971

Caplow, T., **The Sociology of Work**, Minneapolis: University of Minnesota, 1954, ([www.questia.com](http://www.questia.com), 13.07.2009)

Carl, L., M., **Pr and Creativity**, Journalism Educator, 1982

Century of The Self, Directed by, Adam Curtis, 2002,  
([http://www.archive.org/details/AdaCurtisCenturyoftheSelf\\_0](http://www.archive.org/details/AdaCurtisCenturyoftheSelf_0), 15.10.2009)

Chomsky, N., **What Makes Mainstream Media Mainstream**, from A Talk at Z Media Institute, 1997

Cirhinlioğlu, Z., **Meslekler ve Sosyoloji**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1996

Cole, R., T., Hembroff, L., A., Corner, A., D., National Assessment of the Perceived Writing Skills of Entry-Level PR Practitioners, **Journalism&Mass Communication Educator**, s:10-26, 2009

Conarroe, R., R., How to Plan and Organize a Public Relations Program, **The Public Relations Quarterly**, s:24-30, 1967

Cronbach, L., J., Processes Affecting Scores on “Understanding Others” and “Assumed Similarity”, **Psychological Bulletin**, sayı:52, s:177-193, 1955

Cutlip, S., Center, A., Brom, G., **Effective Public Relations**, Prentice Hall, 1985

Cutlip, S., M., The Unseen Power, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1994

Çağatay, N., **Bir Türk Kurumu Olan Ahilik**, Selçuk Üniversitesi Yayınları, 1981

Davis, K., Moore, W., E., Some Principles of Stratification, American Sociological Review, Vol:10, No:2, 1944, s.242-249

Dickson, M.W., Smith, D.B., Grojean, M.W., Ehrhart, M., an Organizational Climate Regarding Ethics: The Outcome of Leader Values and The Practices That Reflect Them, Leadership Quarterly, 2001

Dolphin, R.,R., “Corporate Reputation-A Value Creating Strategy”, **Corporate Governance**, sayı:4, 2004.

Dozier, D., M., Grunig, L., Grunig, J., **The Manager's Guide To Excellence In Public Relations** and Communication Management, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 1995

Dozier, D., M., **İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini**, içinde: Grunig, J., E., Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, çev:Özsayar, E., Rota Yayın, İstanbul 2005

Drollinger, T., Comer, L., B., Warrington, P., T., Development and Validation of the Active Empathetic Listening Scale, **Psychology & Marketing**, sayı:23, s:161-180, 2006

Durkheim, E., **Sosyoloji Dersleri**, çev: Berkay, A., İletişim Yayınları, İstanbul, 2006a

Durkheim, E., **Education et Sociologie**, Paris, 1922

Durkheim, **Toplumsal İşbölümü**, çev.: Ozankaya, Ö., Cem Yayınevi, İstanbul, 2006b

Ehling, W., P., **Halkla İlişkiler Eğitimi ve Profesyonellik**, İçinde: Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Grunig, J., Çev: Özsayar, E., Rota Yayıncılık, 2005

Eisenstadt, D., After the Ball: High-Tech PR in the No-Nonsense '90s, **Public Relations Quarterly**, s:23-24, 1994

Engels, F., **Doğanın Diyalektiği**, çev: Gelen, A., Sol Yayınevi, İstanbul, 2002

Erendağ, F., Halkla İlişkiler Eğitimi: "Türkiye ve ABD'deki Lisans Düzeyi Halkla İlişkiler Müfredat Programlarının Karşılaştırılması", **Yüksek Lisans Tezi**, Antalya, 2004

Erkal, M., **Sosyoloji = Toplumbilim**, Der Yayınları, İstanbul, 1993

Fee, Frank, E., Reconnecting With The Body Politic: Toward Disconnecting Muckrakers and Public Journalists, **American Journalism**, Summer 2005

Fichter, Joseph, **Sosyoloji Nedir?**, çev. Çelebi, N., 2000, Ankara,

Freitag, A., R., Staking Claim: Public Relations Leaders Needed to Shape CSR Policy, **Public Relations Quarterly**, sayı:52, s:37-40, 2007

Giddens, A., **Sosyoloji**, çev., Özel, H., Güzel, C., Ayraç Yayınevi, Ankara, 2005

Gold Paper, **Public Relations Education Recommendations and Standards**, IPRA, No:7, 1990



Goldthorpe J., H., Reply to Crompton, **Sociology**, sayı:14, s:121-3, 1980

Gopalakrishnan, K., V., **James Watt: Father of Stream Power**, Resonance, 2009

Gordon, I.A., Howel, J.E., **Higer Education in Business**, Colombia, University Press, New York, 1950

Gower, K., K., **Legal And Ethical Restraints on Public Relations**, Waveland Press, Prospect Heights, 2003

Gökçe, B., **Toplum Bilimlerinde Araştırma**, Savaş Yayınları, Ankara, 1998

Grieve, P., Andrew, The Professionalization of The "Shoe Clerk", **Journal of The Royal Statistical Society**, sayı:168, 2005

Grunig, E. J., Grunig, L. A., Toward A Theory of The Public Relations Behavior of Organizations: Review of A Program of Research. Public Relations, **Journal of Public Relations Research**, sayı:1, s:27-63, 1989

Grunig, E., J., Grunig, L., **Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri**, İçinde: Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Grunig, J., çev: Özsayar, E., Rota Yayıncılık, 2005

Grunig, E., J., **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, çev:Özsayar, E., Rota Yayın, İstanbul 2005

Grunig, E., J., Hunt, T., **Managing Public Relations**, NY Hold, Newyork, 1984

Grunig, E., J., **Organizations and Public Relations: Testing A Communication Theory**, Journalism Monographs, 1976

Grunig, E., J., Theory And Practice of Interactive Media Relations, **Public Relations Quarterly**, 1990

Grunig, E., J., White, J., "The Effect of World Views on Public Relations Theory and Practice", İçinde Grunig, E., J., Dozier, D., M., Ehling, W., P., Grunig, L., A., Repper, F., C., White, J., **Excellence in Public Relations and Communication Management**, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1992

Habermas, J., **İletişimsel Eylem Kuramı**, çev: Tüzel, M., Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2001

Hall, R. H., **Occupations and the Social Structure**, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, England, 1975

Hall, Richard, H., Professionalization And Bureaucratization, **American Sociological Review**, sayı:33, 1968

Hallahan, K., **Public Relations Materials Multiple Courses**, , 1999, (<http://amar.colostate.edu/hallahan>, 24.08.2009)

Hançerlioğlu, O., **Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1993

Harrison, J., Conflicts of Duty And The Virtues of Aristotle in Public Relations Ethics, **Prism**, sayı:2, 2004, (<http://praxis.massey.ac.nz>, 23.07.2009)

Heath, A., Payne, C., **Twentieth Century Trend in Social Mobility in Britain**, Centre For Research into Elections and Social Trends, 1999

Heath, L., R., "**Shifting Foundations: Public Relations as Relationship Building**" **The Handbook of Public Relations**, Sage, Thousand Oaks, CA, 2001, ([www.books.google.com](http://www.books.google.com), 27.06.2009)

Heath, L., R., A Rhetorical Perspective on the Values of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence, **Journal of Public Relations Research**, sayı:12, s:69-91, 2000

Heath, L., R., Michael, J., P., **Strategic Issues Management: Organizations And Public Policy Challenges**, Sage, 2009

Hegel, G., W., F., **Philosophy of Right**, Batoche Books Limited, Canada, 2001

Heller, A., **Bir Ahlak Kuramı**, çev: Yılmaz, A., Tütüncü, K., Ertürk, D., Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006

Hines, R., Basso, J., Do Communication Students Have the “Write Stuff”? Practitioners Evaluate Writing Skills of Entry-Level Workers, **Journal of Promotion Management**, s:293-307, 2008

Holtzhausen, D., "Postmodern Values in Public Relations", **Journal of Public Relations Research**, sayı:12, s:93-114., 2000

Hon, L., Grunig, J.E., “**Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations**”, Institute For Public Relations, 1999

Interview With Edward L. Bernays , What Do The Social Sciences Have to Offer Public Relations?, **Public Relations Quarterly**, sayı:16, 1971

İlhan, S., Yeni Kapitalizm ve Meslek Olgusunun Değişen Anlamları Üzerine, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 21, 2008

Işık, M., Akdağ, M., **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, İçinde, Akdağ, M., Erdem, A., Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine, Eğitim Kitapevi, Ankara, 2009

Jin, Y., Emotional Leadership as a Key Dimension of Public Relations Leadership: A National Survey of Public Relations Leaders in the U.S., Conference Papers, **International Communication Association**, s:1-31, 2009

John, B., The Case For Ethical Propaganda Within A Democracy: Ivy Lee’s Successful 1913-1914 Railroad Rate Campaign, **Public Relations Review**, 2006

Karadjov, C., Kim, Y., Karavasilev, L., There's Something About The Pr: Influence of Positive and Normative Models of Public Relations on Job Satisfaction Among Bulgarian Practitioners, **AEJMC Conference Papers**, 1999

Karasar, M., **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Ankara, 1991

Kazancı, M., Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bazı Düşünceler ve Yeni Eğitim Programı, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı:1, s:131-152, 2003

Kazancı, M., **Halkla İlişkiler Eğitimi Ve İletişim Fakülteleri**, 2007, ([www.prbu.com](http://www.prbu.com), 03.02.2010)

Kazancı, M., **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitapevi, Ankara, 1997

Kazu, Y., Demirli, C., Mesleki ve Teknik Orta Öğretim Kurumlarındaki Gelişmeler, **Milli Eğitim Dergisi**, s:155-156, 2002, (<http://yayim.meb.gov.tr>, 15.02.2010)

Kent, M., L., Taylor, M., Toward a Dialogic Theory of Public Relations, **Public Relations Review**, sayı:28, s:21-37, 2002

Kesgin, D., D., Halkla İlişkiler Mesleği Profili: Antalya'da 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Halkla İlişkiler Uygulamacılarına Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2006

Kim, H., S., Coorientation and Communication. in B.Dervein & M.J. Voight, **Progress in Communication Sciences**, sayı:7, s:31-54, Norwood, NJ: Ablex, 1986

Kim, J., N., Ni, L., Sha, B., L., Breaking Down The Stakeholder Environment: Explicating Approaches to The Segmentation of Publics for Public Relations Research, **Journalism&Mass Communication Quarterly**, 751-768, 2009

Kopenhaver, L., L., Martinsonand D., L., Ryan, M., How Public Relations Practitioners and Editors in Florida View Each Other, **Journalism Quarterly**, s:860-884, 1984

L'Etang, J., Pieczka, M., **Critical Perspectives in Public Relations**, International Thomson Business Press, 1996 ([www.books.google.com](http://www.books.google.com), 19.01.2010)

Lamme, M., O., L'Etang, J., John, B., The State of Public Relations History, **American Journalism**, s:156-158, 2009

Leclerc, F., Schmitt, B., H., Dube, L., Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money?, **Journal of Consumer Research**, s:110-119, 1995

Ledingham, S.D., Bruning, J.A., **Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach to The Study and Practice of Public Relations**, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2000, ([www.books.google.com](http://www.books.google.com), 21.02.2010)

Lesly, P., Real Creativity in Public\_Relations, **Public Relations Quarterly**, sayı:10, s:8, 1966

L'Etang, J., Pieczka, M., **Public Relations, Critical Debates And Contemporary Practice**, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2006, ([www.books.google.com](http://www.books.google.com), 28.03.2010)

Lindenmann, W., K., Dealing With the Major Obstacles to Implementing Public Relations Research, **Public Relations Quarterly**, s:12-16, 1983

Linton, R., **The Study of Man**. New York, D. Appleton-Century Camp. Inc., 1936

Macdonald, Keith, **The Sociology of The Professions**, California, 1999

Mahiroğulları, A., **1980 Sonrası Türk Fransız Sendikacılığı**, Kamu-İş Yayınları, Ankara, 2000

Marshall, G., **Sosyoloji Sözlüğü**, çev: Akınhay, O., Kömürcü, D., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999

Matera, Francis, The Unseen Power: Public Relations. A History, **World Communication** sayı:25, s:46, 1996

McCleneghan, J., S., The PR Counselor vs. PR Executive: What Skill Sets Divide Them?, **Public Relations Quarterly**, sayı:52, s:15-17, 2007

Merwe,R., V., D., Pitt, L., F., Abratt, A., Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age, **Public Relations Quarterly**, s:39-48, 2005

Millerson, G., **The Qualifying Associations: A Study in Professionalization**, London, 1964

Milner, M., Hindu Eschatology and the Indian Caste System: An Example of Structural Reversal, **The Journal of Asian Studies**, sayı:52, s.298-319, 1993

Mintz, S., Aristotelian Virtue And Business Ethics Education, **Journal of Business Ethics**, sayı:15, s:827-838, 1996

Mdebele-Comfort B. S., Dlamini, E., High School Vocational Programmes: Self-Reported Perceptions of Vocational Teachers in Swaziland, **Journal of Vocational Education & Training**, sayı:60, s:315-325, 2008

Morreale, S., Dealing With People And Critical Thinking Most Important Skills For Success, **Spectra**, sayı:39, s:5-5, 2003

Murphy, P., E., Implementing Business Ethics, **Journal of Business Ethics**, sayı:7, s:907-915, 1988 (<http://www.jstor.org/pss/25071852>, 15.09.2009)

Nelson, R., A., **The Professional Dilemma**, PR Update, 1994

Okay, A., Okay, A., **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2005

Okura, M., Dozier, D., Sha, B., Hofstetter, C., R., Use of Scanning Research in Decision Making: An Examination of the Environmental Imperative and Power-Control Perspective, **Journal of Public Relations Research**, sayı:21, s:51-70, 2009

Olasky, M., N, Roots of Modern Public Relations: The Bernays Doctrine, **Public Relations Quarterly**, sayı:29, 1984

Olasky, M., N., Ivy Lee Minimizing Competition Through Public Relations, **Public Relations Quartely**, 1987

Öke, M., K., Günümüzde Çalışma İlişkilerinde Sendikaların İşlevi, **1. Ulusal Çalışma İlişkileri Kongresi**, s.102-119, Sakarya Üniversitesi, 2008

Örs, Feri, Yaraticılık ve Halkla İlişkiler, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, s:174-188, sayı:1, 2003

Park, J., Discrepancy Between Korean Government And Corporate Practitioners Regarding Professional Standards in Public Relations: A Co-Orientation Approach, **Journal of Public Relations Research**, sayı:15, s:249-275, 2003

Park, J., Discrepancy Between Korean Government and Corporate Practitioners Regarding Professional Standards in Public Relations: A Co-Orientation Approach, **Journal Of Public Relations Research**, sayı:15, s:249-275, 2003

Parsons, T., **Social Systems and the Evolution of Action Theory**. New York: London: Free Press, 1977

Petlekoğlu, F., B., **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul, 2007

Pieper, A., **Etige Giriş**, çev: Atayman, V., Sezer, G., Artı Yayınları, İstanbul, 1999

Pinkleton, B., The Campaign of The Committee on Public Information: Its Contributions To The History And Evolution of Public Relations, **Journal of Public Relations Research**, 1994

**Report of The Commision on Public Relations Education**, 1999, (<http://www.commpred.org/>, 29.08.2009)

Robinson, E., J., **Public Relations and Survey Research**, New York: Meredith, 1969

Russell, K., M., Bishop, C., O., Understanding Ivy Lee's Declaration of Principles: U.S. Newspaper and Magazine Coverage of Publicity And Press Agency, 1865–1904, **Public Relations Review**, sayı:35, s:91-101, 2009,

Russell, M.P., “Toward the ideal professional degree program”, **Public Relations Review**, sayı: 25, s:101-111, 1999

Sallot, L., M., Cameron, G., Lariscy, R., A., Pluralistic Ignorance and Professional Standards: Underestimating Professionalism of Our Peers in Public Relations, **Public Relations Review**, sayı:24, s:1-19, 1998b

Sallot, L., M., Cameron, G., Lariscy, R., A., PR Educators and Practitioners Identify Professional Standards, **Journalism and Mass Communication Educator**, sayı:53, s:19-30, 1998a

Sallot, M.,L., Cameron, T.,G., Waever-Lariscy., R., A., Professional Standards in Public Relations: A Survey of Educators, **Public Relations Review**, sayı:23, s:197-216, 1997

Schlagheck, C., Hendrix, L., How to Build Basic Writing Skills Within the Public Relations Course, **Public Relations Quartely**, s:25-29, 1996

Seib, P., Fitzpatrick, K., **Public Relations Ethics**, Harcourt Brace, Fort Worth, TX, 1995

Shin, J., H., Cameron, G., T., The Potential on Online Media: A Coorientational Analysis of Conflict Between Pr Professionals and Journalists in South Korea, **Journalism&Mass Communication Quarterly**, sayı:80, s:583-602, 2003

Sitzman, M., Creativity and Public Relations, **Public Relations Quarterly**, sayı:25, s:16, 2001

Smith, A., **Ulusların Zenginliğinin Niteliği ve Nedenleri Üstüne Bir İnceleme**, çev: Yunus, A., Bakırcı, M., Alan Yayıncılık, İstanbul, 1997

Smith, R., **Public Relations History**, Part:1, , 2008 ([www.faculty.buffalostate.edu](http://www.faculty.buffalostate.edu), 26.08.2009)

Spicer, K., L., **The Application of Critical Thinking Skills in The Public Relations Curriculum**, Presented SCA Convention in Atalanta, 1991

Stacks, D., Botan, C., Turk, V., J., Perceptions of Public Relations Education, **Public Relations Review**, sayı:25, s:9-28, 1999

Stempel, G., H., Gifford, J., N., **Historical Dictionary of Political Communication in The United States**, Greenwood Press, ABD, 1999 ([www.books.google.com](http://www.books.google.com), 21.01.2010)

Stephen, V., **Committee On Public Information**, History of The Mass Media in The United States: An Encyclopedia, 1998

Stinger, P., **Practical Ethics**, Cambridge University Press, 1993

Strensky, J., B., Measuring Public Relations Results, **Public Relations Quarterly**, s:11-13, 1980

Şatır, Ç., Antalya'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Profili, **Halkla İlişkiler Kitabı**, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2003

Şatır, K., Ç., Erandağ, S., F., Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini, Uluslararası Halkla İlişkiler Kongresi, Kıbrıs, 2010

Şenel, A., **İlkel Topluluktan Uygur Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi**, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara, 1985

**The Oxford Popular Dictionary**, Prepared By Hawker, S., Hawkins, J., M., Oxford : Paragon With Oxford University Press, 1995



The Professional Bond, **The Report of The Commission on Public Relations Education**, Edited By Turk, J., V., 2006, ([www.commpred.org](http://www.commpred.org), 30.10.2009)

Theaker, A., **The Handbook of Public Relations**, Routledge, 2005

Trevino, L.K., Brown, M., Hartman, L.P., **A Qualitative Investigation of Perceived Executive Ethical Leadership: Perceptions from Inside and Outside The Executive Suit**, Human Relations, 2003

Tuncer, U., M., **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Bölümü Öğretim Üyelerinin Genel Profili**, Uluslararası Halkla İlişkiler Kongresi, Kıbrıs, 2010

Uzoğlu, S., **Halkla İlişkiler Yazarlığı**, içinde: Halkla İlişkiler Yazarlığı, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2002

Ülger, B., **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul, 2003

Vos, T., P., **Explainin The Orgins of Public Relations: Functionalist**, İnstitutional And Cultural Logics Of Historical Explanation, International Communication Association Conference, Canada, 2008

Vural, B., A., Yutdakul, N., B., Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma, **Communication in Millenium**, 2004

Weber, M., **Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı**, İmge Kitapevi, Ankara, 1995

Weger Jr., Harry, C., Gina, R., Emmett, M., C., Active Listening in Peer Interviews: The Influence of Message Paraphrasing on Perceptions of Listening Skill, **International Journal of Listening**, sayı:24, s:34-49, 2010

Weimann, G., Creative PR Can Improve Your Image, **ASHA Leader**, sayı: 8, s:10-11, 2003

Wetherell, B., J., The Effect Of Gender Masculinity and Femininity on The Practice of And Preference for The Models of Public Relations, **Doktora Tezi**, Maryland Universty, College Park,1989

Whalen, S., Intercollegiate Debate as a Co-Curricular Activity: Effects on Critical Thinking, **American Forensic Association**, s:391-397, 1991

Wilcox, D., L., Philip H., Warren, K., **Public Relations : Strategies And Tactics**, Allyn And Bacon, Boston, 2003

Wilensky, L., H., The Professionalization of Evetyone?, **The American Journal Of Sociology**, sayı:70, s:137-158, The University Of Chicago Press, 1964

Wise, K., The Importance of Writing Skills, **Public Relations Quarterly**, s:37-48, 2005

Wright, D., K., Professionalism and Social Responsibility, **Public Relations Review**, s:20-33, 1979

Yatkin, A., **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006

[http://mevzuat.meb.gov.tr/html/25649\\_0.html](http://mevzuat.meb.gov.tr/html/25649_0.html) 14.04.2010

<http://www.ahid.org.tr/tr/dernek.html#amaclar> 15.05. 2010

<http://www.bhid.org> 16.05.2010

<http://www.cerp.org/about/index.asp> 16.05.2010

<http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=140> 20.05.2010

<http://www.globalalliancepr.org/content/1/3/about> 20.05.2010

<http://www.iccopr.com/about-us/Aboutus.aspx> 21.05.2010

<http://www.ida.org.tr/> 21.05.2010

<http://www.instituteforpr.org/> 21.05.2010

<http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=25> 21.05.2010

<http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=26> 21.05.2010

<http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=27> 21.05.2010

<http://www.iqpr.eu/index.php?id=203> 21.05.2010

<http://www.prca.org.uk/> 21.05.2010

<http://www.prsa.org/AboutPRSA/> 21.05.2010

<http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=1> 21.05.2010

<http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=4> 21.05.2010

<http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=10> 21.05.2010

<http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=11> 21.05.2010

<http://www.commpred.org> 24.05.2010