

## KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: SİVAS KAMU KURUMLARI ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Zekiye TAMER GENCER<sup>2</sup>

Ahper Nuri DELİCAN<sup>3</sup>

### ÖZ

Kurumların hizmetlerine muhatap olan kitleler ile daha etkileşimli ve yüksek memnuniyete dayalı bir ilişkinin sürdürülmesi etkili iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları ile daha mümkün hale gelmektedir. Yeni bin yılın şartlarında sosyal devlet ilkesi gereği yurttaş memnuniyetini ve refahını ön planda tutan kamu kurum ve kuruluşları açısından da halkla ilişkiler önemli bir araç haline gelmektedir. Yurttaşlarla ilişkiler açısından bu denli olan halkla ilişkilerin aynı zamanda kurumsal gelişim açısından da önemli olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Çünkü alanında uzman halkla ilişkiler uygulayıcıları aynı zamanda kurum ve kuruluşlara yenilik getirerek daha etkili bir süreç yönetimi için çeşitli fırsatlar aramaktadır. Ağır ve bürokratik yapılanmalarından kurtulan kamu kurumları farklı halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde daha şeffaf ve karar mekanizmalarında daha az hata olacak şekilde bir yönetim anlayışı da geliştirmektedir. Kamu kurumlarında da özel sektörde olduğu gibi profesyonel bir yapılanmaya ihtiyacı olan halkla ilişkiler birimlerinin kurgulanması kamu hizmeti açısından gerekli bir düzenlemedir. Bu çalışma kapsamında Sivas ilinde bulunan kamu kurumlarının işleyiş ve çalışmaları analiz edilmektedir. Toplam 23 adet kamu kurumunun içerisinde 14 kurumun halkla ilişkiler birimlerinin temsilcileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sonuç olarak; kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan uzman personele göre, kurumda uzman sayısının yetersizliği, yöneticiler ve çalışanlar arasında çatışma ve yetersiz halkla ilişkiler bütçesi kurum içi halkla ilişkileri olumsuz etkileyen mikro faktörler arasında değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler;** Halkla İlişkiler, Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler, Mükemmel Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim

### Araştırma Makalesi

### Research Article

<sup>2</sup>Doç. Dr.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
İletişim Fakültesi, Sivas, Türkiye

E-Posta

zekiye\_tamer@hotmail.com

ORCID

0000-0001-6065-7395

<sup>3</sup>Yüksek Lisans Öğrenci, Sivas  
Cumhuriyet Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Sivas, Türkiye

E-Posta

ahperdelican58@gmail.com

ORCID

0000-0002-0214-6068

**Başvuru Tarihi / Received**

16.04.2022

**Kabul Tarihi / Accepted**

28.08.2022

<sup>1</sup> Araştırma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulundan, 01.03.2022 tarih ve 2022-03-09 nolu başvuru sonucunda alınan 5 nolu karar ile gerekli etik kurul izni alınmıştır.

## PUBLIC RELATIONS PRACTICES IN PUBLIC INSTITUTIONS: THE EXAMPLE OF SIVAS PUBLIC INSTITUTIONS

### ABSTRACT

Maintaining a more interactive and high-satisfiedmake relationship with the society that deal with the services of the institutions becomes more possible with effective communication and public relations activities. In the conditions of the new millennium, public relations become an important tool for public institutions and organizations that prioritize citizen satisfaction and welfare as required by the social state principle. It should be underlined that public relations, which are so important in terms of relations with citizens, are also important in terms of institutional development. Because, expert public relations practitioners are also looking for various opportunities for a more effective process management by bringing innovation to institutions and organizations. Public institutions, which got rid of their heavy and bureaucratic structures, also develop a management approach that is more transparent and make less mistakes in decision mechanisms thanks to different public relations practices. In public institutions, as in the private sector, the establishment of public relations units that need a professional structuring is a necessary arrangement in terms of public service. Within the scope of this study, the functioning and work of public institutions in Sivas province are analyzed. The data obtained as a result of the interviews with the representatives of the public relations units of 14 institutions out of a total of 23 public institutions. As a result; according to the expert personnel working in public institutions and organizations, insufficient number of experts in the institution, conflict between managers and employees and insufficient public relations budgets are considered among the micro factors that affect negatively in-house public relations.

**Keywords;** Public Relations, Public Relations in Public Institutions, Excellent Public Relations, Corporate Communications

### GİRİŞ

Halkla ilişkiler son yıllarda kurumlar tarafından önemi çok daha fazla fark edilen bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarih boyunca yönetim danışmanlığı biçimiyle hizmet veren iletişim uzmanlarının yönettiği halkla ilişkiler süreci diğer bilim dallarıyla yakın ilişkisi sebebiyle yeterince önemi kavranamayan bir disiplin olmaktan artık çıkmış bulunmaktadır. Pazarlama karması elemanlarından biri olan halkla ilişkilerin reklam, propaganda ve lobcilik gibi uygulamalara da kucak açan kapsayıcı uygulamaları eğitimden, siyasete kadar her alanda karşımıza çıkmaktadır. Yeni bin yılın getirdiği tüm değişim ve yeniliklerden haliyle etkilenen bu disiplin her geçen gün uygulama alanını genişleterek var olmaktadır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna ve nihayet enformasyon toplumuna geçişle birlikte bilginin artan önemi halkla ilişkilerin ivme kazanmasında büyük bir role sahiptir.

Halkla ilişkilerin en temel fonksiyonlarından biri olan tanıtım fonksiyonu hem özel sektör hem de kamu kurumlarında halkla ilişkiler programlarının gerekliliğini sağlamaktadır. Hedef kitleleri ve kamuoyu nezdinde olumlu, sempatik ve iyi ilişkiler kurmak amacıyla etkili iletişim faaliyetlerini yönlendiren halkla ilişkiler çalışmaları kurum ile halk arasında temel bir bağlantı noktası vazifesi görmektedir. Ticari işletmelerde kullanıldığı haliyle bu bağlantı noktası ticari pazarlama çalışmalarına önemli bir destek iken kamu kurumlarında hükümetlerin imajlarına ve sürdürülebilir olmalarına destek haline gelmektedir. Yurttaşlarına hizmet vermek amacıyla yaşamlarına devam eden kamu kurumları da eskiye nazaran daha sosyal ve halka açık bir forma dönüşmüş haliyle de bu çalışmalara daha çok ağırlık vermeye başlamıştır. Yurttaş memnuniyeti aynı zamanda toplumsal refahın yükselmesi ve mevcut hükümetlerin oy alma potansiyellerinin artmasıyla daha sürdürülebilir yönetimler olmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin ilişkili olduğu propaganda ve reklam gibi disiplinlerden ayrıldığı en temel konu “dürüst bilgi paylaşımı”dır. Halkla ilişkiler süreçlerinde bilginin olduğu gibi doğru, dürüst bir biçimde paylaşılması en temel ilkelerden biridir. Bu sebeple de propaganda da olduğu gibi “ikna için her yol mubah” ya da reklamda olduğu gibi “abartı” figürleri halkla ilişkilerde kullanılmayan ve bu disiplini farklı kılan ilkeleri inşa etmektedir. Bununla birlikte kurumlarda ortaya çıkan olumsuz ve istenmeyen durumlar olarak ifade edilen sorun ya da kriz durumlarında da en etkili kullanılan yöntemlerden biri olan halkla ilişkiler uygulamaları, sürdürülebilir kurumların inşa edilmesi açısından da rol oynamaktadır. Temel amacı karlılık olmayan ve esasında yurttaşların hizmeti için var olan kamu kurum ve kuruluşları açısından da risklerle dolu olan ulusal ve uluslararası ilişkilerin doğasında bulunan sorun ya da kriz durumlarından söz etmek mümkündür. Bu haliyle de tıpkı özel işletmelerde olduğu gibi kamu kurum ve kuruluşları açısından da halkla ilişkiler birimleri son derece gerekli hale gelmektedir. Ülkemizde birçok üniversitede İletişim Fakülteleri bünyesinde verilen Halkla İlişkiler eğitimlerinin en temel amacı olan işletmelere ve kurumlara yetişmiş insan gücü desteği bu birimlerin profesyonelleşmesi açısından kıymetlidir. Bu çalışmada uzman personel desteğinin kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler uygulamalarında ne denli önemli olduğunun da

altı çizilmektedir. Halkla ilişkilerin buz dağının görünen kısmı olması ancak altta yatan çok daha detaylı ve stratejik işlerden oluşması gerçeği bu anlamda uzmanlığı gerekli kılmaktadır. Sivas ilinde bulunan kamu kurum ve kuruluşlarının halkla ilişkiler birimleri ve çalışmalarının mercek altına alındığı bu çalışma uygulama noktasında kamu kurumlarına bir rehber olacak şekilde planlanmıştır.

Öncelikle halkla ilişkilerin kısa tarihine değinerek tarihi süreç içerisindeki yolculuğundan bahsedilen bu çalışmada özel ve kamu sektörü bağlamında uygulama farklılıklarına dikkat çekilmektedir. Temel halkla ilişkiler modelleri ve bu modellerin kamu kurumlarında uygulanma biçimlerine değinilerek seçilen Sivas ili örneği üzerinden konu genişletilmiştir. Sivas ilinde bulunan kamu kurum ve kuruluşları ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen verilerle bir durum analizi yapılmaktadır.

### 1. Kavramsal Çerçeve

Karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler yaratabilen bir politika olarak halkla ilişkiler, bir şirket ya da kamu kurumu ile son derece geniş bir paydaş yelpazesine, en önemlisi de tüketici/ hedef kitle/ birey ile kurum arasındaki ilişkileri yönetmekle ilgili bir stratejik iletişim yönetimidir. Yönetimin önemli bir fonksiyonu olarak, risk analizinden kriz yönetimine ve itibar yönetimine kadar uzanan geniş bir alanda görev yapan halkla ilişkiler uzmanı, üst yöneticilere yol haritası çizmektedir. Halkla ilişkilerin kapsamı ve etki alanı bu denli geniş olduğundan literatürde sayısız tanım yapılmıştır. Örneğin, Botan tarafından 2010 yılında kaleme alınan “Public Relations Theory II” isimli kitapta halkla ilişkilerin birçok farklı tanımına yer verilmektedir. Kitaba göre, Bernays, halkla ilişkilerin işlevini “bir faaliyet, amaç, hareket veya kurum için kamu desteği oluşturmak amacıyla bilgi, ikna ve uyum” kullanma açısından tanımlamıştır (1955: 3-4). Bernays ve Ivy Ledbetter Lee, halkla ilişkiler uygulayıcısının rolünü, bir avukatın mahkeme salonunda bir avukat olması gibi kamuoyu alanında bir savunucu olarak görmüş: “kamuya bir bakış açısını savunan” (Bernays, 1923: 57) disiplin olarak tanımlamıştır. Kurum ve kuruluşun her konuda savunuculuğunu yapmakla yükümlü olan bu disiplin pazarlamanın diğer araçlarından farklı olarak “dürüstlük” ilkesine riayet etmektedir. Kurumun sözcüsü olarak tüm faaliyetlere ilişkin dürüst ve doğru bilgi vermekle, akıcı ve net olmak zorunda olan halkla ilişkilerin diğer tanıtım araçlarından ayrıldığı en temel nokta da “bilgi”dir

denilebilir. Özellikle yeni bin yılın getirdiği şartlar göz önüne alındığında da doğru bilginin artan değeri, bireylerin bilgi arayışında çeşitlenen yol ve yöntemlerin bolluğu açısından eşsiz bir değerdir. Bu değişen şartlar ve teknolojik yenilikler ışığında halkla ilişkilerin tarih yolculuğu değerlendirildiğinde, esasında bilginin değeri açısından pek değişikliğe rastlanmamaktadır. Smith (2014) tarafından özetlendiği gibi, insanlık tarihinin başından beri Mezopotamya'daki kil tabletler kadar eskiye dayanan ve yeni bin yılın dijital tabletleri kadar çağdaş dönemlere uzanan halkla ilişkiler, halka açık yapılan siyasi konuşmalar kadar geleneksel ve insan hakları için uluslararası bir sosyal medya kampanyası kadar teknolojiktir.

Teknolojinin her türlü aracına ve mecrasına uygun olarak şekillenen halkla ilişkiler çalışmaları, siyasetten ekonomiye kadar geniş yelpazede uygulama karşılığı bulmaktadır. Teknoloji ve iletişim araçlarının hızla gelişmesi sayesinde sosyal medyanın tüm dünyada popüler bir çevrimiçi araç haline gelmesi (Altunbaş ve Diker, 2015: 42) halkla ilişkiler uygulamalarına da yeni bir boyut kazanmıştır. Aynı zamanda, iş dünyası ve siyasetle de sıkı bağları olan disiplinler arası bir alan (Miller, 2000: 381) olarak halkla ilişkilerin başta toplum bilimi olmak üzere işletme, pazarlama, kitle iletişim araçları, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi birçok farklı alanla yakın ilişkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda özellikle işletme bilimi açısından halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşlarda kullanılmaya başlaması yıllar öncesine dayanmaktadır. Modern halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Ivy Lee'nin (Hiebert, 1966: 113) grevde bulunan işçilerin Rockefeller şirketine vermeye çalıştığı zararı tam tersine çevirip şirketin olumlu algısını yükseltme çabaları iş dünyasında bugünkü halkla ilişkilerin doğmasına neden olan önemli bir olaydır. Ayrıca "Crystalizing Public Opinion" isimli ilk halkla ilişkiler kitabının yazarı olan Edward L. Bernays da alanda bir öncü olarak kariyerine I. Dünya Savaşı'ndan önce bir basın ajanı olarak başlamıştır.

Hemen ardından ABD'deki kamuoyunu etkilemek için ABD hükümeti tarafından oluşturulan bir organizasyonda, Amerika'nın o dönemdeki savaşa katılımının ve örgütün etkisinin bilinmesi için çalışmıştır (Alsuabaie, 2016). Bu iki önemli isim üzerinden tarih boyunca farklı strateji ve yaklaşımlarla şekillenen modern halkla ilişkilerin doğuş yerinin de Amerika olduğunu söylemek mümkündür.

L'Etang ve Pieczka tarafından kaleme alınan kitapta da halkla ilişkiler mesleğinin kökenlerine ve gelişimine ilişkin mevcut anlatılar, halkla ilişkilerin Birleşik Devletler deneyiminin egemenliğinde (2006: 272) olduğunu ileri sürmektedir. Raaz ve Wehmeier tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada ABD, Kanada ve Almanya gibi ülkelerde halkla ilişkiler alanına ait tarihsel bağlamda yazılan kitaplar üzerinden bir analiz yapılmıştır. Bu analize göre, Amerika, Almanya ve İngiltere tarihi boyunca alan yazında yer alan halkla ilişkiler kaynaklarına ilişkin inceleme sonucunda aşağıdaki gelişim tablosu elde edilmiştir.

**Tablo 1. Halkla İlişkiler Tarihine Üç Yaklaşım**

Kriterler	Gerçek-etkinlik ve yönlendirme yaklaşımları	Dönemlendirme	Model-teori-yönlendirme
Metotlar	Bilgi toplama, tarihsel düzen	Gelişim aşamalarının dönemlendirme karakterizasyonu	Teori güdümlü toplama; sistemleştirme; yapısal-tarihsel prosedürler
Amaçlar	Tanım	Açıklama ve kısmen açıklama	Tanımlama ve açıklama
Teori temeli	-	Kavramlar, teorik yapılar	Kavramlar, tipoloji, teoriler
Fonksiyonlar	Mesleki alan için cazibe, bilimsel başlangıçlar	Mesleki alan için çekicilik, soyutlamanın birinci seviyesi	Bilimsel fonksiyonlar

Kaynak: (Raaz ve Wehmeier, 2011: 262-264)

J. Grunig ve Hunt (1984) tarafından geliştirilen ve halkla ilişkilerin tarihsel olarak dört gelişim aşamasından geçtiğini öne süren tarihsel model, ana akım halkla ilişkiler literatürüne hakim olan bir yorum getirmiştir: Tanıtım, kamuya açık bilgi, iki yönlü asimetri ve simetri. Model aynı zamanda mevcut uygulama türlerini sınıflandırmak için de kullanılmakta ve genellikle disipline hakim olan tündengelimli uygulamalı araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu yorum, yalnızca analiz için açık bir çerçeve sunduğu için değil, aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamasının rolü ve etiği hakkındaki fikirleri desteklemek için kullanıldığı için en yaygın olarak bilinen hale gelmiştir (L'Etang ve Pieczka, 2006: 272). Tarihsel süreçte halkla ilişkilerin gelişim ve değişimini sağlayan bu modeller arasındaki geçişte elbette teknolojiyi dikkate almak gerekmektedir.

Teknoloji, halkla ilişkiler disiplinin bugünkü modern hale gelmesinde bir hayli katkı sağlayan önemli bir unsurdur. Teorik olarak halkla ilişkilerin gelişim

sürecinin modernleşmesi de teknoloji ile yakından ilişkili olsa da, Brown tarafından aktarıldığı gibi halkla ilişkiler teorisi de tüm teoriler gibi, tarihe dayanmalıdır çünkü “... teori tarihten kaçamaz ve bunu yapmaya çalışırsa hem kendini yanlış anlar hem de çalışmasına potansiyel çarpıtmalar getirir” (Somers, 1998: 722, akt. Brown, 2006: 207) ve böylece de bugün bilim alanı haline gelmiş olan halkla ilişkilerin doğasını anlamak zorlaşır. Eski dönemlerde yazılan halkla ilişkiler tarihine ilişkin bilgiler, genellikle yeniliği ve kişilikleri vurgulama eğiliminde olarak büyüleyici ve karmaşık bir hikayeyi iç içe geçirmiş ve aşırı basitleştirmiş olsa da Alan Raucher’ın “Public Relations And Business 1900-1929” çalışmasının bu genellemeden muaf olduğunu ifade eden Cutlip (2013a :10) bugün Amerika Birleşik Devletleri’nde 150.000 den fazla profesyonelin istihdam edildiği bu güçlü mesleğin gelişen tarihinde çok daha fazlasının olduğuna dikkat çekmektedir.

Amerika’da halkla ilişkiler tarihindeki akademik gelişim, geleneksel olarak 1900’lerde başlamıştır ve tipik olarak iş dünyası ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye odaklanarak (Lamme, 2010: 283) bugünkü modern halkla ilişkilerin temelinin atılmasına vesile olmuştur. Ancak alana ilişkin literatürün geliştiği ülkenin dili olan İngilizce olarak gelişim gösteren halkla ilişkilerin kavramsal olarak dünya geneline yayılması yeni bin yılın getirdiği imkanlarla daha anlaşılır olmuştur. Literatürün İngilizce olduğu ve her ülkenin bu dilden çevirerek kendi coğrafyasına entegre ettiği halkla ilişkilerin bu anlamda yerel uyum problemleri yaşadığı da bilinmektedir. Her ülkenin kültürel ve doğal alt yapısı bir birinden farklı olduğu gibi toplumların alışkanlıkları, dini inançları, tutum ve davranışları gibi konularda da bir takım farklılıkların olması kaçınılmazdır.

Bu farklılıklar da halkla ilişkiler uygulamaları açısından yerelleşmeyi ve özel durumları beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın yerel düzeyde bir analizle kamu kurumlarında uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarını incelemesinin temel nedeni de budur. Bununla birlikte, Theaker tarafından 2021 yılında editörlüğü yapılan kitapta, halkla ilişkilerin, modern zamandaki kökenlerine 19. yüzyılın sonlarında sahip olduğunun altı çizilmektedir (Robers-Bowman, 2021: 4). Ancak, kitapta halkla ilişkiler pratiğinin ciddi bir uygulama alanı bulmasının ancak son 50 yılda olduğu ve pratiğin tanımlanmasının hala uygulayıcıları ve akademisyenleri rahatsız eden

yönlere sahip olduğuna dikkat çekilmektedir. Kitapta aktarılan ilk ve en verimli tanımlardan biri ise Hartow'a (1976) ait olup, bu disipline ilişkin şu şekilde genelleme yapmaktadır:

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği hatlarının kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan ayırt edici bir yönetim işlevidir. Sorunların kendisini veya sorunların yönetimini içermektedir. Yönetimin kamuoyunu bilgilendirmesine ve kamuoyuna karşı sorumlu olmasına yardımcı olmaktadır ve yönetimin kamu çıkarına hizmet etme sorumluluğunu tanımlamakta ve vurgulamaktadır. Yönetimin değişimi takip etmesine ve etkili bir şekilde kullanmasına yardımcı olarak, eğilimleri tahmin etmeye destek olmak için kapsamlı bir uyarı sistemi olarak hizmet etmekte; temel araçları olarak araştırma ve elektronik iletişim tekniklerini kullanmaktadır.

Bu tanımlara ek olarak, dünyadaki gelişimini anlamak açısından halkla ilişkiler modellerinin gelişim sürecini de bilmek gerekmektedir. Tek yönlü manipülatif iletişimden diyalog tabanlı ve simetrik iletişim idealine doğru gelişen (Hoy vd., 2007: 191) halkla ilişkilerin 1900'lerin başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk halkla ilişkiler ajanslarının ortaya çıkışına zemin hazırlayan temel güç, Amerika'nın İç Savaş sonrası döneminde endüstrinin, demiryollarının ve kamu hizmetlerinin vahşi, çılgın ve cesur gelişimi (Cutlip, 2013b) olmuştur. Ülkemizde ise halkla ilişkiler, 1960 yıllarında devlet eliyle yürütülen Merkezî Hükümet Teşkilâtı Araştırma Projesi (MEHTAP) ile kamu kuruluşlarının çalışmalarını incelemek ve önerilerde bulunmak amacıyla (Kalender ve Fidan, 2008: 21) başlamıştır.

Daha sonra hem kamu kurumlarında hem özel sektörde hem de üniversitelerde eğitim anlamında hızlı gelişim gösteren bu disiplin ülkemizde de profesyonel bir meslek haline gelmiştir. Hem ülkemizde hem de dünyada, birkaç yüzyıl boyunca, bilim adamlarının bir mesleği bir meslekten ayıran önemli özelliklerinden birincisinin entelektüel temeli olduğunu söyledikleri (Wright, 2011: 237) düşünüldüğünde halkla ilişkilerin de uygulamada entelektüel boyutlarının olması meslek haline gelmesinde etkilidir. Ancak, halkla ilişkiler alanındaki temel eğitimde bulunan büyük sayılara rağmen, halkla ilişkiler yükseköğrenimi ve halkla



ilişkiler derecesi, ne Kanada’da ne de ABD’de ne de ülkemizde halkla ilişkilerde istihdam için ön koşul değildir (Wright, 2011: 242). Bu sebeple de bu mesleğin hayata geçirilmesinde başta iletişim olmak üzere sanat, edebiyat, sosyoloji, tarih gibi birçok alanda gerekli eğitimi almış bireyler aktif rol oynamaktadır. Özellikle kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimlerinde çalışan personelin eğitim ve beceri anlamında incelenmesi bu çalışmanın ana amaçları arasındadır.

Halkla ilişkilerin uygulama noktasında hem kamu kurumlarında hem de özel sektörde artan bir ilgi olduğu tüm kesimler tarafından bilinmektedir. Ancak Brown tarafından bahsedilen 4 farklı halkla ilişkiler tarzı, her kurum ve kuruluşta farklı şekilde uygulanmaktadır. Brown’un bahsettiği dört halkla ilişkiler tarzı (2006: 201-211) şu şekildedir:

1. Aktivist halkla ilişkileri
2. Hitabet halkla ilişkileri
3. Anlatı halkla ilişkileri
4. Performans halkla ilişkileri

Aktivistler, iki genel amacı gerçekleştirmek için halkla ilişkiler stratejilerini ve taktiklerini kullanmaktadır. Bunlardan birincisi, sorunlu gördükleri durumu düzeltmek için kamuoyunu ve davranışlarını etkilemektir. İkincisi, organize, yapılandırılmış ve koordineli çabalar yaratmak ve sürdürmektir (Heath, 2013: 7). Bu halkla ilişkiler tarzı çoğunlukla sivil toplum kuruluşları tarafından kullanılmaktadır. Ancak birtakım sosyal sorumluluk faaliyetlerinde, özel sektörde yer alan işletmelerin de zaman zaman başvurduğu bir tarzıdır denilebilir. Diğer üç halkla ilişkiler tarzı ise hem kamu kurumları hem de özel işletmeler tarafından kullanılan halkla ilişkiler tarzlarıdır. Hangi tarz halkla ilişkiler uygulamalarına başvurulursa başvurulsun, kurum ve işletme yöneticilerinin halkla ilişkiler birimi ile entegre olması gerekmektedir. Çünkü yönetimin önemli bir fonksiyonu olarak halkla ilişkiler birimi kurum ve kuruluş ile muhatapları arasındaki köprüdür.

Günümüz şartlarına bakıldığında, değişimin birçok kurum ya da kuruluşta yaşanıyor olduğu göz önüne alındığında, üst düzey yöneticilerin personelin kararlara katkıda bulunmasını sağlamak için tüm iletişim ve halkla ilişkiler becerilerine sahip

olmaları gerekmektedir. Kurumsal iletişim bağlamında geleneksel tüm yöntemler, araç ve teknikler ile başta pazarlama, reklamcılık olmak üzere birçok yöntem kullanılsa da kamu kurumlarında baskın stratejik güç halkla ilişkilerdir. Genel anlamda bir yönetim disiplini olduğu düşünüldüğünde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının giderek çatışma çözümü, ilişki veya kişisel iletişim geliştirme ve arabuluculuk görevlerini de üstlendikleri görülmektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere halkla ilişkilerin kamu kurum ve kuruluşları açısından aktif bir biçimde kullanılması ve uygulanması ilgili kurum ve kuruluşun lehinedir, hatta itibar yönetimi açısından da faydalı olduğu bilinmektedir.

## 2. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler

Kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren kurumların meydana gelme süreçlerinden sürdürülebilir yapıya ulaşabilmelerinde kurumsal iletişim için gerekli olan çeşitli birimleri bulunmaktadır ve bu birimlerden en önemlisi halkla ilişkiler birimleridir (Özkan ve Algül, 2022: 410). Çünkü, halkla ilişkiler; “kişi, kurum ya da kuruluşun amaçları doğrultusunda ilişki içerisinde olduğu diğer kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilişkiler kurmak veya mevcut ilişkileri geliştirmek suretiyle düşünce ve tutumları etkileyerek amaca yönlendirmek için iletişim tekniklerinin yoğun olarak kullanıldığı organize olmuş faaliyetlerdir” (Summak, 2020: 17). Halkla ilişkiler, kurumları hedefler doğrultusunda hayatta kalmak ve sürdürülebilir olmalarını sağlamak adına çıkarlarını yansıtan ve bu çıkarların gerçekleşmesine hizmet eden bir değerler sisteminin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler bilimsel bir disiplin olarak, hükümetlerin inşası yönünde faaliyet gösteren bağlı kamu kurum ve kuruluşlarının öncelikli hedeflerin tanımlanmasından bu hedeflere ulaşmada doğru stratejik, ekonomik ve kültürel politikanın oluşturulması için kapsamlı koşulların oluşturulması sürecini de kapsamaktadır. Shukurov tarafından halkla ilişkiler kavramı insan, toplum, medeniyet ve doğa arasındaki ilişkiyi yansıtan, ilişkileri sosyo-ekonomik, felsefi ve kültürel düzeylerde pek çok açıdan ele alan ve modern toplumun gelişmesinde, insanın kapsamlı ve mükemmel bir kişilik olarak oluşmasında büyük bir tarihsel öneme sahip (2021: 278) olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Kamu kurumları açısından halkla ilişkiler, özellikle devlet yönetimine paralel olarak izlenen politikaların topluma anlatılması ve benimsetilmesi, bu yönde bir tutum ve davranış geliştirilmesi, bürokratik işlerin tam ve zamanında yapılması gibi amaçların yanı sıra, toplumun yönetimlerden istek ve beklentilerinin de tespit edilerek bu ihtiyaçların giderilmesi için gerekli tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Toplum oluşturulan bireyleri bir amaç etrafında toplamak ve davranışlarını yönlendirmek kamu kurumları açısından ikna ve inandırma gibi demokratik yöntemleri kapsamakta ve halkla ilişkiler uygulamaları da bu amaçları elde etmek için yaygın kullanılan bir uygulama olarak bilinmektedir. Bu çağdaş uygulama, halkın kamu yönetimini gözetleme ve hatta denetleme isteğiyle de neredeyse tümüyle örtüşmektedir (Yazman, 2004: 70). Bu yönüyle de kamu kurumlarında halkla ilişkiler, kurumların sürdürülebilir olmalarını sağlayan ve sürekli gelişmesine olanak sağlayan yönetim biçimi olarak, kurumların devamlılığına olanak sağlamakta, makro düzeyde dış çevresiyle ilişki kurmasını sağlayan iletişim yollarını öngörmektedir. Kurumların çevresine kendisini anlatabilmesi kadar paydaşlarının da sıkıntılarını kurumlara açık bir şekilde ifade edebilmesi gerekmekte olduğundan kamu kurumlarında halkla ilişkilerin önemi büyüktür (Kayabaşı ve Karasu, 2021: 353).

Kamu yönetiminin tanıtma aşamasında çevreyle ilişkisinin bir bölümünün kitle iletişim araçlarıyla, bir bölümünün halkla yüz yüze kurulan ilişkiler içinde gerçekleştiğini ifade eden Kazancı, sorunun türüne göre, yönetimin bu yollardan birini seçtiğine ya da her ikisini de birlikte uygulamaya koyabileceğine dikkat çekmektedir. Kamunun halkla ilişkilerinde yüz yüze ilişkilerin birtakım kolaylıklar sağladığı ve yönetimin işini kolaylaştırdığı bilirse de vatandaşın tek başına aşamayacağı engeller de bulunmaktadır ve yönetim yapısından kaynaklanan bu olumsuzlukları vatandaş tek başına aşamamaktadır Kazancı (2009: 113). İrfan Erdoğan da halkla ilişkilerde hızlı gelişmenin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra olduğunu ve aynı zamanda önce Avrupa ve sonra diğer ülkelere yayılmaya başladığını (2006: 68) ifade etmektedir. Bu dönemden sonra yayıma hızına bağlı olarak yaşanan bir takım değişiklikler söz konusu olmuştur. Erdoğan, bu dönemde

halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmenin nedenlerini işletmeci görüş açısından Cutlip ve Emeritus'dan aşağıdaki şekilde aktarmıştır (Erdoğan, 2006: 69-70);

- Kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik programlar hazırlanmaya başlanmıştır
- Bir işletmeye bağlı olmaksızın danışmanlık hizmeti veren şirketlerin sayıları artmıştır
- Halkla ilişkilerde yazılan kitap ve makalelerin sayısı hızla artmıştır
- Halkla ilişkiler alanında üniversite, öğrenci ve kursların sayıları hızla artmıştır
- 1955'te Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği'nin (International Public Relations Association) kurulmasıyla başlayan süreçte, halkla ilişkiler pratikleri uluslararası hale gelmeye başlamıştır

Bütün bu gelişmeler ışığında kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimlerinin görev ve sorumluluklarında da artışlar meydana gelmiştir. Bir kurumun halkla ilişkiler programlarının hazırlanması sürecinde belli basamaklar ortaya konularak geliştirilen iş modellerinin ilk adımı olan durum analizinde geçmiş dönem uygulamalar ve halkla ilişkiler faaliyetleri incelenerek, olumlu sonuçlardan yararlanılması, olumsuz sonuçlardan ise ders alınması gerekmektedir (Uğurlu, 2014: 128). Bu noktada kamu kurumlarında da halkla ilişkileri kurum içi ve kurum dışı şeklinde ayırmak mümkündür. Kuruluşların kendi çıkarlarını ön plana alarak kamuoyunun koşul ve tavırlarına göre gerçekleştirdikleri etkinlikler, kurum içi halkla ilişkiler iken, kurum dışı halkla ilişkiler ise çeşitli tanıtım etkinliklerini kapsamakta, devlet politikalarının uygulanmasına yardımcı olmak, halkı aydınlatarak yönetimle kaynaşmasını sağlamak ve bürokratik engellemeleri ortadan kaldırmak amaçları arasında bulunmaktadır (Bülbül, 2004: 56). Sağlıklı işleyen kurum içi halkla ilişkiler kurumsal barışı ve mutluluğu sağlayarak kurumsal ahengi ortaya çıkaracağından, her kademedeki çalışanda yüksek bir iş doyumunu ve iletişim doyumunu meydana getirecek ve sağlanan bu doyum kurumun dış hedef kitlelere vereceği mal ve hizmetin kalitesinden sunumuna dek birçok noktaya olumlu etki edecek ve onların memnuniyet düzeyini yükseltecektir. Memnuniyet düzeyi yükselen kişiler gerçekleştirilecek kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin de katkısıyla kuruma

karşı olumsuz tutum ve yargılarını olumluya çevirecek ve olumlu olanları ise daha da güçlendirecektir (Arklan ve Taşdemir, 2010: 34)

Kazancı, kamu kurumlarında halkla ilişkilerin yalnızca bir büro görevi olmadığını anlaşılmasına dikkat çekerek, onun her örgüt üyesi tarafından yerine getirilmesi gerekli bir görev olarak örgüte benimsetilmesi sağlanmadığı sürece bu konudaki aksaklıkların önlenmesinin mümkün (1980: 103) olmadığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Peltekoğlu da yalnızca bilgilendirme yapan danışma birimlerinden ayrı tutulması gerektiğinin altını çizmektedir. İlk yıllarında kuruluş içi halkla ilişkiler birimlerinin görevleri bilgilendirmekle sınırlıyken, işletmelerin artan sorumlulukları, yönetimlerin halkla ilişkiler uzmanlarının tavsiyelerine olan gereksinimini artırmıştır, gerçekten de, yapılan araştırma sonuçlarına göre, üst düzey yöneticilerin %40'ı kuruluş politikasını belirleyenler arasında halkla ilişkileri uzmanlarının da yer alması gerektiği görüşündedir (2001: 127). Kamu kurumlarında da halkla ilişkiler departmanlarının profesyonel bir biçime hizmet vermesi, kamu kavramının resmi tanımlarında yer almaktadır. Oktay tarafından 2002'de kaleme alınan kitapta, sosyolog John Dewey'in kamu tanımı; paylaşılan bir problem veya ilgi alanı etrafında oluşan ya da birleşen insan topluluğu olarak aktarılmaktadır ve Gruning'e göre kamu grubunun dört tür olduğuna dikkat çekilmektedir (2002: 32);

1. Tüm konularda aktif olan kamu
2. Hiçbir konuda aktif olmayan ilgisiz kamu
3. Sadece belirli konulara ilgi duyarak aktif olan kamu
4. Belirli bir konu toplumsal gündeme yaygın biçimde girerek tartışılmaya başlandığında aktif duruma geçen kamu

Buradaki farklı kamu türlerinin tamamında az ya da çok bilgilendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Kamu kurumlarında yer alan halkla ilişkiler birimlerinin ve temsilcilerinin görevleri de toplumun almak istediği hizmete ilişkin bilgi sahibi olmasını sağlamaktır. Bu bağlamda, devletle medya arasında irtibat sağlamakla görevli bir memur kadrosunun kurulması konusunda tavsiyelerde bulunmak ve bu süreci bir takım kurullarla düzenlemek amacıyla 1947'de kurulan Crombie Komitesi,

iletişim memurlarının görev ve sorumluluklarını şu şekilde belirlemiştir (Theaker, 2008: 305);

- Her departmanın görev ve sorumluluklarının ne olduğunun açıkça iletilmesi
- Meclisin hedeflerine ulaşması için gereken tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi
- Meclis ve hedef kitleleri arasındaki ilişkileri düzenlemek, gelişmesine katkıda bulunmak
- Halkın, meclis politikalarına ve faaliyetlerine gösterdiği tepkileri ölçmek ve elde edilen sonuçlara göre meclise tavsiyelerde bulunmak

Kurumlarda iletişim işiyle meşgul olan memur ya da çalışanların, esasında görev ve sorumlulukları son derece yönetsel düzeydedir. Ancak, halkla ilişkilerin doğru yönetilmesi açısından Kazancı yaptığı değerlendirmede, Türk kamu yönetiminin 1950'lerden bu yana ömrünün bir kısmı kırtasiyecilikle mücadele ile geçtiğini (2009: 139) ifade etmekte ve halkla ilişkilere ilişkin geliştirilen yeni kavramlarla birlikte bir basın bülteninin hazırlanıp gazetelere, dergilere dağıtılmasının daha ötesinde yapılması gereken işler olduğu (Kadıbeşegil, 2003: 121) da artık bilinmektedir. Yirmi birinci yüzyılda halkla ilişkilerde yaşanan gelişmeler çok yönlüdür; manipülasyondan menajere, ateş söndürmeden ateş önlemeye, kitle iletişiminden hedefi belirlenmiş iletişime ve izolasyondan entegrasyona doğru (Erdoğan, 2006: 189) yaşanan bu gelişmeler sayesinde "kırtasiyecilik" ten kurtulma yaşanmıştır. Kotler ve Lee, her toplumun, en önemli işlevi toplumun işleyiş ilkelerini belirlemek olan kamu sektörüne ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte devletin ikinci işlevinin ise, savunma ve ordu gibi kamu menfaati açısından kilit önem taşıyan kamusal hizmetleri yerine getirmek olduğunu belirten Kotler ve Lee, üçüncü işlevi de, ne özel sektörüne ne de sivil toplum örgütlerinin üstlenmek istemeyeceği ya da mevcut kaynaklarla üstlenemeyecekleri kamu hizmetlerini sağlama gerekliliği olarak tespit etmiştir (2006: 18-19).

Kamu kurumlarında da özel sektörde olduğu gibi profesyonel bir yapılanmaya ihtiyacı olan halkla ilişkiler birimlerinin kurgulanması kamu hizmeti açısından gerekli bir düzenlemedir. Bazıları mükemmel halkla ilişkiler

departmanlarının özelliklerini öne süren ve bazıları iletişimin genel yönetimde mükemmelliğe nasıl katkıda bulunduğunu öne süren mükemmel organizasyonların 12 özelliğini tespit eden Grunig (2013: 16) aşağıda yer alan 12 özellikten, mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının özellikleri olarak stratejik planlama ve simetrik iletişim uygulamalarının gerçekleşeceğini ifade etmektedir (Grunig,2013: 17);

1. İnsan Kaynakları: Mükemmel organizasyonlar, çalışanlara özerklik vererek ve stratejik kararlar almalarına izin vererek insanları güçlendirmektedir. Ayrıca çalışanların kişisel gelişimlerine ve iş yaşamlarının kalitesine de dikkat ederek çalışanların bağımsızlığından çok karşılıklı bağımlılığını vurgulamaktadırlar. Ayrıca, bölümlendirmeden ziyade entegrasyonu sağlayarak ekip çalışması ile bireysel çaba arasında bir denge kurmaktadır.

2. Organik Yapı: İnsanlar para ile güçlendirilemez ancak örgütler, bürokratik, hiyerarşik örgütsel yapıları ortadan kaldırarak insanlara güç vermektedir. Organik yapıda kararları merkezileştirilir, mümkün olduğunca yönetici olmadan yönetim gerçekleşir. Ayrıca, yönetici yemek odaları, köşe ofisler veya ayrılmış oturma alanları gibi statü sembollerine sahip olarak bazıları küçük düşürerek çalışanların ayrışmasında da kaçınılır. Aynı zamanda, organizasyonu yapılandırmak yerine bütünleştirmek için liderlik, işbirliği ve kültürü kullanırlar.

3. İç girişimcilik: Mükemmel organizasyonlar, sıklıkla iç girişimcilik olarak adlandırılan yenilikçi, girişimci bir ruha sahiptir. İç girişimcilik de mükemmel organizasyonların organik yapılar geliştiren ve insan kaynakları yetiştiren diğer özellikleriyle ilişkilidir.

4. Simetrik İletişim Sistemleri: Örgütsel mükemmellik çalışmaları simetrik iletişim terimini kullanmasa da, hem iç hem de dış kamuoyu ile onu tanımlamaktadır. Mükemmel organizasyonlar müşterilerine, çalışanlarına ve diğer stratejik seçmenlere “yakın durur”.

5. Mükemmel Liderlik: kuruluşların otoriter sistemlerden ziyade ağ oluşturmaya ve “peşinden koşturan yönetime” güvenen liderleri vardır. Mükemmel liderler insanlara güç verir ama güç politikalarını en aza indirir. Aynı zamanda,

mükemmel liderler, insanları güçlendirmenin yaratabileceği kaostan düzen yaratarak, organizasyon için bir vizyon ve sanat yönü sağlar.

6. Güçlü, Katılımcı Kùltürler: Mükemmel organizasyonların çalışanları bir misyon duygusunu paylaşır. İnsan kaynaklarına, organik yapıları, yenilikçiliğe ve simetrik iletişime değer veren güçlü bir kültürle bütünleşirler.

7. Stratejik Planlama: Mükemmel kuruluşlar, çevrelerindeki en önemli fırsatları ve kısıtlamaları belirleyerek kârlılığını en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar.

8. Sosyal Sorumluluk: Mükemmel organizasyonlar, kararlarının organizasyon üzerinde olduğu kadar toplum üzerindeki etkilerini de göz önünde bulundurarak yönetirler.

9. Kadınlara ve Azınlıklara Destek: Mükemmel kuruluşlar, kadın ve azınlık çalışanları istihdam ederek ve kariyerlerini geliştirmek için adımlar atarak çeşitliliğin değerini kabul eder.

10. Kalite Bir Önceliktir: Toplam kalite, sadece kelimelerde veya şirketin felsefe beyanında değil, aksiyonlar alınırken, kararlar alınırken veya kaynaklar tahsis edilirken de bir önceliktir.

11. Etkili İşletim Sistemler: Mükemmel kuruluşlar, önceki özellikleri uygulayan kuruluşun günlük yönetimi için de etkili sistemler kurar.

12. İşbirlikçi Bir Toplumsal Kültür: Kültürleri işbirliğini, katılımı, güveni ve karşılıklı sorumluluğu vurgulayan toplumlarda organizasyonlar daha mükemmel olacaktır.

Halkla ilişkiler birimlerinin bu 12 başlıkta taşınması gereken niteliklerle ve özelliklerle yer aldığı kamu kurumlarında da toplumla ilişkileri yönetmek amacıyla etkili bir iletişim politikasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma örneklem olarak seçilen kamu kurumlarının işleyiş ve çalışmaları analiz edilmektedir.

### 3. Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmada kamu kurumlarında uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının önemine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Özel sektördeki halkla ilişkiler



çalışmalarından farklı olarak daha politik ve resmi bir zemine dayanan kamu kurumlarında yer alan halkla ilişkiler birimlerinin temsilcileri ile yapılan araştırma sonuçlarına göre, kurumların meseleye bakışı analiz edilmektedir. Erdoğan'ın da ifade ettiği gibi, halkla ilişkilerin resmi devlet kurumları içindeki örgütlenmesi, kurumun karakterine göre önem kazanmakta (2006: 200) olduğundan kamu kurumlarının analiz edilmesi genel bir çerçeve çizmek açısından önemlidir. Çalışmada yarı yapılandırılmış bir görüşme formu tasarlanarak Sivas ilinde bulunan kamu kurumlarının halkla ilişkiler birimi yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Valilik, belediye ve adliye gibi kamu kurumlarının Sivas il merkezinde tespit edilen sayısı 23'tür. Nitel yöntem olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak ile yapılan çalışmada kamu kurumlarının bünyesinde halkla ilişkiler birimi olan 14 tanesinin temsilcileri araştırmaya dahil edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulmasında ise aşağıda yer alan Ataol tarafından oluşturulan kamu kurumlarında halkla ilişkilerin işleyişine dair akış dikkate alınmıştır. Oluşturulan görüşme formu ile elde edilen cevaplardan elde edilmesi beklenen araştırmanın soruları ise şu şekildedir;

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimlerinin işleyişi nasıldır?

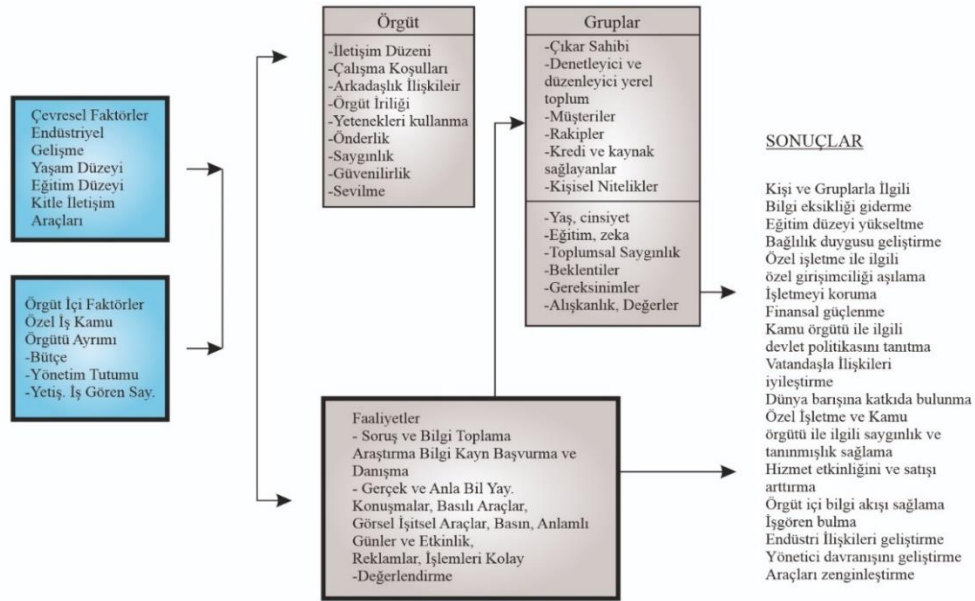
Kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimlerinin hayata geçirdikleri projelerin uygulanma biçimleri nelerdir?

Kamu kurumlarında halkla ilişkilerin sahip oldukları araç gereç ve teçhizat düzeyi nasıldır?

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler uygulayıcılarının çevresel faktörlere ilişkin görüşleri nelerdir?

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel faktörlere ilişkin görüşleri nelerdir?

**Şekil 1. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilerin İşleyişi**



Kaynak: (Ataol, 1991: 9-10)

Tabloda da görüldüğü gibi kamu kurumlarında çevresel ve örgütsel faktörler olmak üzere iki ana başlık üzerinden bir akış söz konusudur. Görüşme formunda yer alan ölçekteki ifadeler de bu iki ana faktör üzerinden şekillendirilmiştir. Görüşme formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgileri, ikinci bölümde kurumların halkla ilişkiler birimlerinin karakteristik nitelikleri ve son bölümde örgütsel ve çevresel düzeyde halkla ilişkilerin işleyişi bağlamında sorular yer almaktadır. Elde edilen veriler nitel yöntemlerden olan betimsel analiz ile analiz edilerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

#### 4. Bulgular

Sivas il merkezinde bulunan toplam 23 kamu kurumundan 14 tanesinden alınan yanıtlar aşağıda yer almaktadır. Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen cevaplar arasında en çarpıcı olanlarından biri, birimlerde çalışan halkla ilişkiler sorumlu ve çalışanlarının eğitim ve uzmanlık alanlarının farklı olmasıdır. Devlet memuriyetine atanma şartlarını yerine getirdikten sonra kurum içi boşluk sebebiyle görevlendirilen personelin alana ilişkin tecrübe eksikliği dikkat çekmektedir. Bu kamu kurumları içerisinde halkla ilişkiler hizmeti veren 14 kurumun cevapları değerlendirildiğinde;

müdürlüğünüzün (biriminizin) iş ve işleyişleri hakkında bilgi verir misiniz sorusuna, tüm kurumların cevabı aşağıdaki şekildedir.

Sivas Valiliği; Kurumsal tanıtım çalışmalarının (video, kitap, grafik vs) yanında CİMER ile ilgili müracaatların takibi, sosyal medya, e-posta ve diğer iletişim yollarından ulaşan vatandaşların taleplerinin değerlendirilerek ilgili yerlere iletilmesinin sağlandığı ifade edilmiştir. Diğer yandan Açık Kapı Müdürlüğü bünyesinde düzenlenen ‘Halk Günü’ programlarının da takip edildiği, tüm programlarda sayın vali ile halk arasında köprü görevi üstlenildiği vurgulanmıştır.

Sivas Belediyesi; Hedef kitle ile belediye arasındaki köprü görevini görmek olduğunu, var olan, yanlış algılanan ya da anlaşılamayan sorunların saptanarak, oluşan karmaşık yapıyı ortadan kaldırmak amacıyla çalışmalar yürütüldüğünü yazmıştır. Ayrıca çeşitli yollarla gelen dilek ve şikayetlerin cevaplandırıldığı ve halkla ilişkilere dönük birçok materyalin de kullanıldığı belirtilmiştir.

Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi; Yürütülen görevlerin, yıllık, aylık, haftalık ve günlük planlamalarla takip edildiğini, Halkla İlişkiler başlığı altında dilek ve şikayetlerin alındığını (CİMER, Bilgi Edinme, E-Posta), tanıtıma dönük çalışmalar yapıldığını (Video, Sunum, Toplantı, Gezi, Afiş, Broşür, Dergi vb), kurumsal kimlik kılavuzu, kurumsal ziyaretler, kurum tanıtım çalışmaları gibi konularla iştiğal olduklarını ifade etmişlerdir.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi; Üniversitenin dış paydaşları ile etkin iletişim kurmak, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine katkı sunmak, kurumsal aidiyeti ve kurum kültürünü geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmak, dilek ve şikayetleri değerlendirmek (CİMER, “Rektöre Yazıyorum”, Bilgi Edinme vs), üniversite mensupları ve mezunları ile iletişim kurmak, duyuruları (web, SMS, e-posta) yapmak, kriz yönetiminde aktif rol almak ve iletişimi yönetmek, il içinde ve/veya dışında düzenlenen fuar vb. etkinliklerine katılarak tanıtım yapmak şeklinde dile getirmişlerdir.

Sivas İl Özel İdaresi; İl Genel Meclisinin ve kurumun faaliyetlerini kamuoyuna hızlı ve şeffaf bir şekilde aktarmak, çeşitli yollarla ulaşan (CİMER, e-

posta, muhtarlık bilgi sistemi, sosyal medya vs) talep ve şikayetleri değerlendirmek şeklinde beyanda bulunmuşlardır.

Sivas Devlet Tiyatrosu; Devlet tiyatrosunda sahnelenen oyunların medya organlarınınca tanıtımının yapılmasını sağlamak şeklinde bilgi vermişlerdir.

Devlet Su İşleri XIX. Bölge Müdürlüğü; DSI'nin tanıtımına yönelik gerekli çalışmaları yapmak şeklinde beyanda bulunmuşlardır.

Sivas İl Emniyet Müdürlüğü; Vatandaşlara kurum adına bilgi vermek, halkla ilişkileri sağlamak şeklinde bilgi vermişlerdir.

Sivas Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü; Sportif faaliyetlerinin halka duyurulması, Kredi Yurtlar Kurumu bünyesinde kalan öğrencilere sosyal aktiviteler ve Gençlik Merkezi'nde görev yapan gönüllülerin çalışmalarının tanıtımı, kamuoyuna aktarılması şeklinde cevaplamıştır.

Sivas İl Milli Eğitim Müdürlüğü; MEBİM, CİMER, Bilgi Edinme, Açık Kapı vb. kanallarla yapılan başvuruların takibi iş ve işlemlerinin yapılması, kurumsal faaliyetlerin halka duyurulması şeklinde belirtmişlerdir.

Sivas İl Sağlık Müdürlüğü; Kurumsal çalışmaların tanıtımını yapmak şeklinde cevaplamışlardır.

TÜRASAŞ Bölge Müdürlüğü; Kurumsal tanıtım çalışmalarının yanı sıra (Katalog, broşür vs) CİMER başvurularının takibi, sosyal medya yönetimi, dilek ve şikayetlerin değerlendirilmesi şeklinde cevaplamışlardır.

Genel olarak Sivas ilinde müdürlüğünüzün (biriminizin) yerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce kurum açısından gerekli mi? Gerekli ise önemini nasıl açıklar mısınız sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir;

Sivas Valiliği; kurumun çalışmalarının kamuoyuna anlatılması, çalışmalar hakkında vatandaşların bilgilendirilmesi gelen talep, öneri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi ve daha birçok konuda proje üretilip şehrin tanıtımı başta olmak üzere birçok kişiye erişilmesi amacıyla hizmet verildiği anlatılmıştır. Bu müdürlüğün birçok kurumda açılmasının da kurumların çalışmalarının kamuoyu nezdinde daha hızlı anlaşılır olması açısından önem arz ettiği vurgulanmıştır.

Sivas Belediyesi; Kentte yapılan birçok etkinlikte müdürlüğün katkısının oldukça fazla olduğu vurgulanmış, şehrin önemli noktalarındaki açık hava görsellerinin (Billboard, Clp, Megalight, Pizza Kuleler, Led Ekranlar...) bilgilendirme adına kullanıldığı belirtilmiştir. Vatandaşın ilk karşılaşma noktaları olan Beyaz Masa ve Çağrı Merkezi başta olmak üzere müdürlüğün öneminin her geçen gün daha fazla arttığı ifade edilmiştir.

Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi; birim personellerinin yarısının ciddi bir saha deneyimine sahip olduğunu vurgulayarak sektörün yakından tanındığını ve iyi ilişkiler tesis edildiğini vurgulamıştır. Birimin kurum açısından son derece önemli ve gerekli olduğu belirtilip, kurumun dışa açılan penceresi şeklinde benzetme yapılmıştır.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi; kozmopolit açıdan daha farklı kişilere hitap edildiğini bu yüzden dolayı da birimin önemli bir konumda bulunduğunu vurgulamıştır. Üniversitede yapılanların ve yapılacakların hedef kitleye duyurulması, iç ve dış paydaşlarla etkili iletişim kurulması, üniversitenin marka değeri kurulması açısından gerekli bir birim olduğu belirtilerek, “Kurumsal İletişim Merkezi olarak üniversitenin görünen yüzü durumundayız” ifadeleri kullanılmıştır.

Sivas İl Özel İdaresi; Geçmişten günümüze müdürlüğün bünyesinde hizmet veren her personelin kurum aidiyeti yaşadığı, fedakârca çalıştığı belirtilmiş, bu nedenle iyi işler yapıldığı ve kamuoyunun takdirini kazandığı belirtilmiştir. Kurumun haber ve sosyal medya paylaşımlarının ilgiyle takip edildiği dile getirilmiştir. Gelişen teknoloji ile kırsalda da vatandaşların hemen ilgili birimlere ulaşım talep ve dileklerini iletmesi noktasında kurumun öne çıktığı vurgulanmıştır. Diğer yandan özellikle kış aylarında kapanan yollarda öncelikle açılması gereken ulaşım ağı için halkla ilişkiler biriminin öne çıktığı vurgulanmıştır. Yine kırsal da aciliyeti olan işler için bir tuş kadar yakın olan Özel İdaresi'nin halkla ilişkiler boyutunda önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Sivas Devlet Tiyatrosu; soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Devlet Su İşleri XIX. Bölge Müdürlüğü; Ülkemizde ikinci toprak büyüklüğüne sahip olan Sivas'ın kırsalına götürülmesi gereken hizmetleri DSİ olarak

halkın talepleri ve arazi şartlarının uygunluğuna göre yerine getirilmeye çalışıldığı, bu noktada vatandaşların taleplerinin ilgili birimlere iletildiği vurgulanmıştır.

Sivas İl Emniyet Müdürlüğü; Kurumun halka açılan kapısı olarak görev yaptıklarını belirterek çalışmalarını, operasyonları vs. hizmetleri en doğru biçimde vatandaşlara iletmek adına önemli bir görev üstlendiklerini dile getirmişlerdir.

Sivas Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü; Kurum içerisinde çok yeterli çalışma alanlarının olmadığını, faaliyetlerin gerçekleştiği tesislerin daha yakın bir noktada konuşlandırılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Sivas İl Milli Eğitim Müdürlüğü; Kurumun, eğitim-öğretim alanında hemen her haneye uzanan bir hizmet yürüttüğü, bu kapsamdaki proje ve çalışmaların daha geniş kitlelere duyurulması, çalışmalarla ilgili farkındalık oluşturulması ve etki oranının artırılması açısından birimin önemli olduğu ortaya konmuştur.

Sivas İl Sağlık Müdürlüğü; Kurum çalışmalarının kamuoyu ile paylaşılması ve vatandaşın gelen talepler üzerinden kurum çalışmalarında düzenleyici faaliyetlerin hayata geçirilmesi açısından kritik öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.

TÜRASAŞ Bölge Müdürlüğü; Sadece kamu kurum ve kuruluşları için değil küçük ölçekli işletmeler için de basın ve halkla ilişkiler için özel yetişmiş personel istihdamının olması gerektiği ifade edilmiş, “Yaptığınız işi veya ürettiğiniz ürünü tanıtamaz/duyuramazsanız satamazsınız, ayrıca her tür işletmede olması gereken şeffaflık ve ulaşılabilirlik ancak halkla ilişkiler departmanının aktif çalışmasıyla mümkün olabilir” şeklinde düşünce belirtilmiştir.

Ayrıca kurumun çevresel ve örgütsel faktörlerine ilişkin ankete katılan birim sorumlularının cevapları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2. Çevresel ve Örgütsel Faktörlerine İlişkin Görüşler**

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	TOPLAM
<b>ÇEVRESEL FAKTÖRLER</b>						
Kurumumuz ilgili alandaki tüm gelişmeleri takip eder.	11 %78,6	3 %21,4	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
Kurum olarak kitle iletişim araçlarının halkla ilişkiler açısından kullanılmasının öneminin bilincindeyiz.	12 %85,7	2 %14,3	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
Kurumumuz son derece saygın bir kurumdur.	11 %78,6	3 %21,4	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
Kurumumuzun kimlere hitap ettiği bilinmektedir.	10 %71,4	4 %28,6	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
Yurttaşların kurumumuzdan memnuniyeti yüksektir.	8 %57,1	5 %35,7	1 %7,1	0 %0	0 %0	14 %100
Kurumumuz dijital ve teknolojik dünyaya uyum sağlama kabiliyetine sahiptir.	9 %64,3	5 %35,7	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
Kurumumuz işbirliği içerisinde olduğu kurumlarla iyi ilişkiler içerisindeyiz.	8 %57,1	6 %42,9	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
Kurumumuzda yurttaşların şikayet veya dileklerini iletebileceği bir birim bulunmaktadır.	11 %78,6	3 %21,4	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100
<b>ÖRGÜTSEL FAKTÖRLER</b>						
Kurum içinde ayrılmış bir halkla ilişkiler bütçesi vardır.	2 %14,3	4 %28,6	3 %21,4	2 %14,3	3 %21,4	14 %100
Yöneticilerimizin halkla ilişkiler çalışmalarına desteği tamdır.	6 %42,9	5 %35,7	2 %14,3	1 %7,1	0 %0	14 %100
Kurumuzda alanında uzman halkla ilişkiler personeli bulunmaktadır.	5 %35,7	5 %35,7	2 %14,3	2 %14,3	0 %0	14 %100
Kurum içi iletişim bağlamında iyi bir sistemimiz bulunmaktadır.	7 %50,0	5 %35,7	2 %14,3	0 %0	0 %0	14 %100
Kurumda çalışanların aralarında iyi bir arkadaşlık ilişkisi vardır.	7 %50,0	5 %35,7	2 %14,3	0 %0	0 %0	14 %100
Kurum içerisinde çalışanlar son derece saygın kimselerdir.	7 %50,0	4 %28,6	3 %21,4	0 %0	0 %0	14 %100
Yöneticilerimiz ile çalışanlarımız arasında çatışma yaşanmaz.	4 %28,6	8 %57,1	0 %0	1 %7,1	1 %7,1	14 %100
Kurumumuzda sosyal medya hesaplarını yöneten bir uzman bulunmaktadır.	5 %35,7	4 %28,6	2 %14,3	2 %14,3	1 %7,1	14 %100
Kurumumuza ilişkin haberler sürekli olarak kamuoyu ile paylaşılmaktadır.	9 %64,3	5 %35,7	0 %0	0 %0	0 %0	14 %100

Genel olarak katılan uzmanların görüşleri, çevresel faktörler açısından yani vatandaşla ilişkiler, şikayet ve dileklerin cevaplandırılması, vatandaşların kurumdan memnuniyet düzeyi gibi konularda olumluluk içermektedir. Çevresel faktörler başlığı altında yöneltilen ifadelere katılım %50'nin üzerindedir. Örneğin, %78,6 düzeyinde

kurumun alandaki tüm gelişmeleri takip ettiği, %85,7 düzeyinde kitle iletişim araçlarının öneminin farkında olunmasına yönelik yanıtlar alınmıştır. Ancak kurum içi şartların değerlendirildiği örgütsel faktörlerde özellikle halkla ilişkiler bütçesinin yetersizliği hususundaki çoğunluk görüş dikkat çekicidir. Katılımcıların %14,3'ü kurum içinde ayrılmış bir halkla ilişkiler bütçesinin olmadığını ifade etmiştir. Kurumda uzman sayısının yetersizliği, yöneticiler ve çalışanlar arasında çatışma ve yetersiz halkla ilişkiler bütçesi kurum içi halkla ilişkileri olumsuz etkileyen mikro faktörler arasındadır.

## SONUÇ

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler, özel işletmelerdeki uygulamalara kıyasla daha bürokratik ve hantal bir yapı göstermektedir. Bununla birlikte kamu kurumlarında halkla ilişkiler çalışmalarının diğer görevler şeklinde tanımlanmış ve kısıtlanmış olması da işleyiş açısından aksaklıklara neden olmaktadır. Metin ve Altunok, kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler birimlerinin en önemli sorunlarından birinin bu birimde çalışacak personel konusunda (2002: 98) olduğunu belirttikleri çalışmada kamu kurumlarında halkla ilişkiler biriminin önemine dikkat çekmektedir. Özarslan ve Diker de yaptıkları çalışmada, yaşanan her yönetim bunalımında insan unsurunun etkisi (2020: 658) olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler personelinin düzeyi, birimin performansı açısından önemlidir. Ayrıca 2005 yılında Yayınoğlu tarafından belediye örneği üzerinden yapılan çalışmada, halkla ilişkilerin yalnızca kapitalist sistemin ticari amaç güden kuruluşlarının yararlandığı bir araç olarak anlaşıldığı sürece bu mesleğin uygulama alanının tek boyuta indirgenmiş olacağından (2005: 51) bahsedilmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya üzerinden yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarını inceleyen çalışmasında Ilgın ise kamu kurumlarının hedef kitle ile arasında kurduğu diyalogun önemine dikkat çekmektedir (2021: 1178). Literatürde konuya ilişkin yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, birimler açısından bir yapılanma ve işleyiş problemi olduğu dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada yapılan görüşmelerde sorulan soruların tamamına cevap alınamaması bunun önemli göstergelerinden birisidir. Halkla ilişkiler birimi olan az sayıdaki kuruluş yetkilisinin uzmanlık alanlarının farklı olması uygulamada bir takım



eksiklikleri de beraberinde getirmektedir. Ancak burada altı çizilmesi gereken en önemli husus, ülke genelinde hizmet veren kamu kurumlarının Ankara merkezli bir noktadan yönetiliyor olmasıdır. Bu sebeple çevresel faktörler bağlamında, çalışanların cevapları olumlu yöndedir. Yani vatandaşla ilişkilerin yönetilmesi, istek ve şikayetlere hızlı dönüşlerin olması, vatandaşların kurumlardan memnuniyeti bağlamında daha olumlu bir tablo göze çarpmaktadır. Tüm bu süreçler genel merkez tarafından koordine edilerek, basıl formlar ve iş akış tabloları şeklinde kuruluşların tamamına gönderilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda taşra teşkilatları değil de kamu kurumlarının genel merkez ya da bakanlıklar düzeyindeki ilgili birimleri ile yapılan farklı araştırmalar konunun aydınlanması açısından tavsiye edilmektedir.

Sonuç olarak, kamu kurum ve kuruluşlarında da halkla ilişkiler uygulamaları tıpkı özel işletmelerde olduğu gibi, profesyonel ve alanında uzman kişiler tarafından yapıldığında daha nitelikli hale gelmektedir. Vatandaş tanımak, istek ve beklentilerini bilmek gibi hedef kitlelere ilişkin verilere sahip olmak, alanında uzman personel çalıştırmak, kurum içerisinde gerekli bütçeleri ayırarak uygulama noktasında personelin elini güçlendirmek, medya ve basın ile ilişkileri iyi yönetmek gibi birçok faktörün kamu kurumlarında geliştirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşları hedef kitleleri ile bağlayan bir stratejik köprü olarak, yeterince emek, zaman ve bütçeyi hak eden bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda, özel işletmelerde olduğu gibi kamu kurum ve kuruluşlarında da daha profesyonel bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır.

Sivas örnekleme dahilinde yapılan bu kesitsel çalışma, literatürde taşra teşkilatları bağlamında kamu sektöründeki halkla ilişkilere ilişkin bir pencere açmaktadır. Ancak daha ileriki çalışmalarda hem daha büyük iller hem de kamu kurumlarının genel merkezlerindeki halkla ilişkiler birimleri örnekleme dahil edilerek çalışmanın kapsamı büyütülebilir. Böylece daha geniş bir perspektiften konuyu değerlendirmek mümkün olabilir.

#### **KAYNAKÇA**

ALSUABAİE, Abdullah N. (2016). The God Father of Public Relations. The Poster Presentation in Digital Commons. Murray State University.

TAMER GENCER, Zekiye ve DELİCAN, Ahper Nuri (2022) Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları: Sivas Kamu Kurumları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 633-661.

ALTUNBAŞ, Hüseyin ve DİKER, Ersin (2015). “Corporate Reputation Management and Social Media: An Analysis on Facebook Accounts of The Most Valuable 5 Brands In Turkey”. Akademia, 4(2), s.40-54.

ARKLAN, Ümit ve Taşdemir, Erdem. (2010). Kurum İçi Halkla İlişkiler, Konya: Literatürk Yayınları.

ATAOL, Alpay (1991). Halkla İlişkiler Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

BERNAYS , Edward L. (1955). “The Theory and Practice of Public Relations: A Resume” (Editör), Edward L. Bernays. The Engineering of Consent, Norman: University of Oklahoma Press, p.3-25.

BERNAYS Edward L. (1923). “Crystallizing public opinion”. <https://sttpml.org/wp-content/uploads/2014/06/5369599-Crystallizing-Public-Opinion-Edward-Bernays.pdf> Erişim Tarihi: 09.02.2022

BOTAN, Carl H. ve HAZLETON, Vincent (2010). Public relations theory II, UK: Routledge.

BROWN, Robert E. (2006). “Myth of symmetry: Public relations as cultural styles”. Public Relations Review, 32(3), p.206-212.

BÜLBÜL, A. Rıdvan (2004). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayınları.

CUTLİP, Scott M. (2013a). The unseen power: Public relations: A history, UK:Routledge.

CUTLİP, Scott M. (2013b). Public relations history: From the 17th to the 20th century: The antecedents, UK:Routledge.

ERDOĞAN, İrfan (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.

GRUNİG, James E. (2013). “Communication, Public Relations and Effective Organizations: An Overview of the Book” (Editör), James E. Grunig. Excellence in public relations and communication management. New York : Routledge, s.1-30.

TAMER GENCER, Zekiye ve DELİCAN, Ahper Nuri (2022) Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları: Sivas Kamu Kurumları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 633-661.

HARLOW, Rex F. (1976). "Building a public relations definition". Public relations review, 2(4), p.34-42.

HEATH, Robert L. (2013). "Encyclopedia of public relations", (Editör), Robert L. Heath, Encyclopedia of public relations. Houston: Sage Publications, s.1-33.

HİEBERT, Ray Eldon (1966). "Ivy Lee: Father of Modern Public Relations", The Princeton University Library Chronicle, 27 (2), p.113-120.

HOY, Peggy., RAAZ, Oliver ve WEHMEİER, Stefan (2007). "From facts to stories or from stories to facts? Analyzing public relations history in public relations textbooks". Public relations review, 33(2), p.191-200.

ILGIN, Hicran Ö. (2021). "Diyalojik Halkla İlişkiler Boyutuyla Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: TC Sağlık Bakanlığı Örneği". MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (2), s.1168-1181.

KADIBEŞEGİL, Salim (2003). Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, İstanbul: Mediacat Kitapları.

KALENDER, Ahmet ve FİDAN, Mehmet (2008). Halkla ilişkiler?, Konya: Tablet Yayınları.

KAZANCI, Metin (1980). "Halkla İlişkiler, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

KAZANCI, Metin (2009). Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

KOTLER, Philipp ve LEE, Nancy (2006). Kamu Sektöründe Pazarlama, İstanbul: Mediacat Kitapları.

LAMME, Margot Opdycke ve RUSSELL, Karen Miller (2010). "Removing the spin: Toward a new theory of public relations history". Association for Education in Journalism and Mass Communication, 11(4), p.280-362.

PIECZKA, Magda ve L'ETANG, Jacquie. (2006). "Public Relations and the Question of Professionalism" (Editörler), Jacquie L'etang ve Magda Pieczka.

Public relations: Critical debates and contemporary practice. New Jersey: Psychology Press Lawrence Erlbaum Associates, s.265-278.

METİN, Hatice ve ALTUNOK, Mustafa (2002). “Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi Ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (3), s.79-99.

MİLLER, Karen S. (2000). “US public relations history: Knowledge and limitations. Annals of the International Communication Association”, 23 (1), p.381-420.

OKTAY, Mahmut (2002). Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınları.

ÖZARSLAN, Caner ve DİKER, Ersin (2020). “Kamu Kurumlarının Kriz Yönetimi Becerileri: Samsun Büyükşehir Belediyesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma”. Erciyes İletişim Dergisi, 7 (1), s.653-678.

ÖZKAN, Sabahat ve ALGÜL, And (2022). “Türk Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Birimleri ve İşlevlerinin Değerlendirilmesi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 21(81), s.409-429.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım Yayım.

RAAZ, Oliver ve WEHMEIER, Stefan (2011). “Histories of public relations: Comparing the historiography of British, German and US public relations”. Journal of Communication Management, 15 (3), p.256-275.

SHUKUROV, Anar (2021). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü: Azerbaycan Asan Hizmet Örneği”, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi. 4 (2), s.275-287.

SMİTH, Ron (2014). Public relations: The basics, New York: Routledge.

SUMMAK, M. Erhan (2020). Özel ve Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Ankara: İksad Yayınevi.

THEAKER, Alison (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

TAMER GENCER, Zekiye ve DELİCAN, Ahper Nuri (2022) Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları: Sivas Kamu Kurumları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 633-661.

ROBERTS-BOWMAN, Sarah (2021). "Public Relations and Communication" (Editör), Alison Theaker. The public relations handbook, New York: Routledge, s.3-24.

KAYABAŞI, Ehlinaz T. ve KARASU, Ramazan (2021). "Resmî Kurumlarda Halkla İlişkiler Departmanına İşlevsellik Kazandırılması". 3. Uluslararası Tarım ve Gıda Etiği Kongresi, 5-6 Kasım 2021, Ankara.

UĞURLU, Saadet (2014). Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

WRİGHT, Donald K. (2011). "History and development of public relations education in North America: A critical analysis". Journal of Communication Management. 15 (3), p.236-255.

YAYINOĞLU, Pınar (2005). "Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi Ve Yeni Yaklaşımlar". Selçuk İletişim, 3(4), s.41-52.

YAZMAN, Mete (2004). Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Tekniği Olarak Basın Yayınla İlişkiler ve T.S.K. Yönelik Bir İnceleme, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazar %70, ikinci katkı yazar %30 oranında sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.