

KALKINMA PLANLARINA HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ: 2001-2023 YILLARI ARASINDA BİR İNCELEME

Nurullah Zafer KARTAL¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi

Süleyman Demirel Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Isparta,
Türkiye

E-Posta
zaferkartal@sdu.edu.tr
ORCID
0000-0001-9172-2954

Başvuru Tarihi / Received
17.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted
28.12.2022

Çağımızda sadece özel sektör değil, kamu sektöründe bulunan oluşumların da kendisini hedef kitlesi nazarında doğru bir şekilde ifade etmesi gerekmektedir. Böylece, kurumlar halkla iyi bir iletişim ve ilişki kurabilmekte, etkileşim sağlayabilmekte, yeri geldiği vakit desteklerini alabilmekte, aksayan yönleri daha kolay tespit edilebilmektedir. Bu süreçte oldukça işlevsel ve fayda sağlayıcı konuma sahip halkla ilişkiler kuruluşun var olan veya potansiyel hedef kitlesi ile pozitif ve karşılıklı faydayı önceleyen bağlantıyı inşa etmektedir. Kamu sektöründe halkla ilişkiler etkinliklerinin doğru zamanda doğru hareketleri gerçekleştirilebilmesi adına bir plan çerçevesinde kurgulanması ve uygulamaya konulması maksimum yararı beraberinde getirebilmektedir. Kamu sektörünün geleceğini tasarlayan kalkınma planlarında halkla ilişkilerin izlerini aramak konuya verilen önemi aydınlatılmaktadır.

Çalışmanın amacı kalkınma planları içinde halkla ilişkilerin varlığını tespit etmektedir. Araştırmanın sınırlılıklarından ötürü, 2001 ve 2023 yılları arasında yayımlanan Sekizinci, Dokuzuncu, Onuncu ve On Birinci Kalkınma Planları amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak, halkla ilişkiler disiplini kendi ismiyle sadece Sekizinci Kalkınma Planında geçmekte, diğer planlarda yer almamaktadır. Fakat, incelenen diğer kalkınma planlarının içindekiler, giriş ve diğer bölümlerinde halkla ilişkilerin doğrudan veya dolaylı ilişkili olduğu terimler, araçları ve işlevleri bulunmaktadır. İncelenenler planlar arasında değerlendirme kategorileri bakımından halkla ilişkiler açısından en doygun olanların sırasıyla On Birinci Kalkınma Planı, Onuncu Kalkınma Planı, Sekizinci Kalkınma Planı ve Dokuzuncu Kalkınma Planı olduğu gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Tarihi, Kamuda Halkla İlişkiler, Kamu Kurumları, Kalkınma Planları.

A PERSPECTIVE OF DEVELOPMENT PLANS FROM A PUBLIC RELATIONS POINT OF VIEW: AN OVERVIEW OF THE YEARS 2001-2023

ABSTRACT

Nowadays, not only the private sector, but also public institutions are required to express themselves clearly before the eyes of their target audiences; so that institutions are able to establish better communication and connection with the public and receive their support when necessary, while facilitating detection of deficient aspects. Encompassing quite a functional and beneficial position in this process, public relations ensure the connection that prioritizes positive and reciprocal benefit between the institution and either existing or potential target audiences. Devising and deploying public relations within the framework of a plan are bound to yield the maximum benefit possible when it comes to inducing the correct motion at the right time in the public sector. An outlook of the traces of public relations, which design the public sector's future, can cast a light on the significance invested in this matter.

The objective of this study is to detect the presence of public relations in development plans. Given the limitations of the research, the Eighth, Ninth, Tenth and Eleventh Development Plans, which were published between the years 2001 and 2023, were selected in accordance with the targeted sampling method, and the content analysis method was then utilized. In conclusion, the discipline of public relations is mentioned in its full title only in the Eight Development Plan. However, it is observed that the terminology, instruments and functions that are directly or indirectly associated with public relations are also mentioned in the index, introduction and other sections of the other development plans analyzed. In terms of the categories of evaluation, the Eleventh Development Plan, Tenth Development Plan, Eighth Development Plan and Ninth Development Plan -in respective order- are the most replete from a public relations point of view among the evaluated plans.

Keywords: Public Relations, History of Public Relations, Public Relations in the Public Sector, Public Institutions, Development Plans.

GİRİŞ

Her ne amaçla kurulursa kurulsun organizasyonlar yaşamlarını sürdürebilmeleri için insanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu durumu ürün ya da hizmet çıktısının hazırlanmasına, işlenmesine, son hale getirilmesine, dağıtımına, satılmasına veya talep oluşturulması kadar götürebilmek olanak dahilindedir. Yine, kurumların uğraş alanlarındaki ürettiklerini isteyecek kişilerin olması bir noktada zaruridir. Dolayısıyla, oluşumların bireylerle, halkla, paydaşlarıyla vb. olumlu ilişki kurması, etkileşim sağlaması, uygun iletişim kanallarıyla birlikte kendisini hedef kitlesine anlatması, yeri geldiği zaman bahsi geçen kitlenin fikir, tavsiye ve şikâyetlerini alması gerekmektedir. Ancak, bu şekilde bir kurum yaşam döngüsünü uygun şartlarda devam ettirebilmektedir. Bu konuda halkla ilişkiler pratiği örgütlere katkı sağlayabilmektedir.

Sadece ilişki inşa etmeyen, aynı zamanda onu devam ettiren ve geliştiren halkla ilişkiler çabaları (Taylor, 2013: 121) özel sektörde olduğu gibi, kamu sektöründeki kamu kurum ve kuruluşlarına da gerçekleştirdiği işlevler bakımından yardımcı olabilmektedir. Kamu sektöründe halkla ilişkiler ‘kurum ve hedef kitlelerinin arasında iletişim köprüsü olabilmekte, iş hedeflerine fayda sağlayabilmekte, iki taraf arasında ortak bir zemin meydana getirebilmektedir’ (Peltekoğlu, 2009: 10). Bu bağlamda, söz konusu olan sektörde başarılı olmak isteyenlerin süreçlerinde halkla ilişkileri düşünmeleri, gerekli planlamaları yaparak bunları uygulamaya koymaları doğru bir davranış olacaktır.

Ülkemizde kamu sektöründe gelecek vadede yapılacakları ortaya koyan kalkınma planları bulunmaktadır. Söz konusu planlar dört veya beş yıllık aşamalar şeklinde tasarlanmaktadır. Kalkınma planlarının amacı gelecek zamanda hayata geçirilecek eylemlere bir harita sunma olmasından dolayı, risklere, değişimlere, toplumsal trendlere, krizlere, ulusal veya uluslararası gerçekleşmesi olası hadiselerle vb. hazırlıklı olmak, anılan kapsamda bir strateji çizilmesini sağlamak, belirli bir vizyon çizmektedir. Dolayısıyla, bu planların içinde halkla ilişkilerin kavramlarının, işlevlerinin, araçlarının yeri önem arz etmekte ve araştırılmaya değer olmaktadır.

Tüm bu ön kabullerden hareketle çalışma, halkla ilişkiler disiplini tanımlama, kapsam ve fonksiyon bakımından açıkladıktan sonra, ilgili alanın kamu sektöründeki yansımalarını aktarmakta, Türkiye’de kamu sektöründe halkla ilişkilerin gelişim tarihini betimlemektedir. Akabinde, içerik analizi yöntemiyle birlikte, halkla ilişkilerin doğrudan ya da dolaylı şekilde bağlantılı olduğu kavramlar, işlevler, kullandığı araçlar, geri dönüt alma ve katılımcılık yöntemleri çerçevesinde 2001-2023 yılları arasında ortaya konulan kalkınma planlarını değerlendirmektedir.

1. Halkla İlişkiler ve Kamu Sektöründe İşleyişi

Modern anlamda ilişkili olduğu alanlar geliştikçe ve disiplin üzerine çalışmalar yapıldıkça genişleyen halkla ilişkiler sadece şirketlerin üzerinde düşünmesi gereken alanlardan biri olmamaktadır. Özünde iletişim terimi bulunan, ideal açıdan kaynak ve hedef kitlenin faydasına yönelik etkinliklerde bulunan, gerek bir oluşumun içerisini gerekse de dışını alakadar eden, tüm paydaşları herhangi bir

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

süreçte ele alan ve değerlendiren, örgütün soyut değerleriyle ilgilenen halkla ilişkilerin çalışma alanı insan olduğundan ötürü, kamu sektöründe de yararlanılması zaruri olan uygulamalardan bir tanesini teşkil etmektedir.

Bu doğrultuda, ilk olarak halkla ilişkilerin tanımına bakmakta fayda bulunmaktadır. ‘Satan veya satın alan, yöneten ya da yönetilen ayrımının meydana geldiği tüm ortamlarda kendisini gösteren’ (Kazancı, 1980: 19), kitlelerle karşılıklı biçimde ilişki, güven ve anlayış ortamını oluşturmaya ve sürdürmeye çalışan, kamuoyunda organizasyon hususunda pozitif imaj meydana getirmeyi amaç edinen (Okay ve Okay, 2014: 14) halkla ilişkiler kurumun hedeflerini gerçekleştirmesine yardım etmede etken stratejik bir süreçtir (Seitel, 2016: 5). Esasen toplumdaki trendlerden ve gelişmelerden etkilenen, bir organizasyonun içerideki ve dışarıdaki kamularıyla ilişkileri hakkında olan halkla ilişkiler (Gregory, 2009: 20) tüzel ve özel kişileri kapsamakta, bir diğer ifadeyle bir bireyin, derneğin, özel veya kamu kurumunun karşılıklı şekilde iş gördüğü topluluklarla ilişkiler kurması, eğer mevcutsa ilişkilerini ilerletmesi adına gösterilecek çabaları bünyesinde barındırmaktadır (Asna, 2012: 17).

Sosyal bilimleri ve onun bilgi birikimini kullanan, ilişkinin doğasını anlama ve onu belirli gayelere göre biçimlendirme adına uygulanan, planlı girişimler şeklinde nitelendirilebilen halkla ilişkiler (Erdoğan, 2014: 16) araştırmalar yürütmekte, sorunları tanımlamakta, anlama ve sosyal iyileşme için çeşitli gruplarla, paydaşlarla, kamularla, izleyicilerle ve organizasyonlarla iletişim kurarak anlam yaratmaktadır (Bowen vd., 2019: 9). Buna ek olarak, halkla ilişkiler (Erdoğan, 2014: 18):

- 1- Kamuoyunu etkilemekle birlikte, ondan etkilenme sürecidir.
- 2- Dış dünyadakilerin sempatisini ve iyi niyetini elde etmek adına girişimcilerin ve idarecilerin başvurdukları metotların bütünüdür.
- 3- Bir kurumun propaganda ve reklam etkinlikleri dışındaki çevreyle olan bütün etkileşim şekilleridir.
- 4- Kamu yararı gözetmek suretiyle, örgütsel çabaların tüm sosyal sistemde oluşturacağı tesirlerin sosyal sorumluluk kavramıyla yönlendirilmesini içermektedir.

Öte yandan, halkla ilişkilerin doğrudan ya da dolaylı biçimde bağlantılı olduğu kavramların bulunduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bu bağlamda halkla ilişkiler, ‘kısaca görüşleri veya enformasyonu aktaran’ (Ivanovic ve Collin, 2003: 48) iletişimi; bir ürünün ya da hizmetin ‘insanlarda çağrışım yaptığı fikirler ve duygular bütünü’ (Yalçın ve Ene, 2013: 116) olan imajı; kurumsal farklılıkları ön plana çıkarmayı ve sürdürülebilir, kalıcı, sistematik, yönetsel, tutarlı yaklaşımları gerektiren itibarı (Pira, 2005: 140); kişinin çevresinde olup bitenlerin, uyarıların ayırımında olması şeklinde nitelenen ve bunları yorumlamasında etken olan (Mutlu, 2012: 16) algıyı; kişilerin, organizasyonların ve geniş manada toplumların işleyişini negatif etkileyebilen (Kartal ve Dağ, 2021: 252) krizleri; kuruluşların ilgi alanlarına giren konularda sosyal refahın muhafaza edilmesi ve güçlendirilmesi adına mecburi aktivitelerin araştırılmasına atıfta bulunan (Halıcı, 2001: 11) sosyal sorumluluğu; hedef kitleye, yeni veya var olan, canlı ya da cansız nesnenin ayırt edici niteliklerini, genel özelliklerini aktaran tanıtımı; ‘uzmanları sayesinde organizasyonların veya müşterilerin imajını ve kimliğini devamlılıkla geliştirmeye yardımcı olan’ (Wilcox vd., 2015: 30) sponsorluğu; tehlike arz eden veya kötü sonuçlar içeren bir durumun gelecekte olma ihtimalini betimleyen riski (oxfordlearnersdictionaries.com, 2022); organizasyonu rakiplerinden ayıran isim, işaret ve görsel unsurlardan meydana gelen markayı (Borça, 2019: 4) uygulama süreçlerinde, alanlarında ve profesyonel yönelimlerinde dikkate almakta, disiplin olarak bunlara önem vermekte, böylece ilgili terimler üzerine düşünerek kendi doğasını ortaya koymaktadır.

Buna ek olarak, halkla ilişkilerle aynı öze sahip olmamakla beraber, dolaylı biçimde bağlantılı olan birtakım faaliyetler ve kavramlar bulunmaktadır. Bunlar arasında ‘gelirleri ve müşteri popülasyonunu arttırmak için fırsatları tanımlayan ve tercihlerini etkileyemeye çalışan, sadakati geliştirmek adına onlara hizmet eden pazarlama (Knutson, 2013: 538); anlam yapıları yaratan ve bir şeyleri insanlara satmaya çalışan reklam (Williamson, 2000: 12); bir kurumun, olayın ya da kişinin amaçlarına yardımcı olan veya zarar veren fikirlerin, enformasyonun veya söylentinin yayılmasında etken olan propaganda (merriam-webster.com, 2022) yer almaktadır.

Diğer taraftan, kişinin veya kurumun saygınlığına, ününe ve prestijine katkı sağlayıcı bir araç olan halkla ilişkiler pratiği bu gayeleri gerçekleştirmek için medyadan faydalanmaktadır. Bir diğer ifadeyle özünde iletişimi barındıran halkla ilişkiler kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleyle bağ kurmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu disiplin basın, ‘televizyon, radyo, dergi, gazete, internetten’ (Fawkes, 2001: 15), medya ağlarından (Nagy, 2013: 555), sosyal medyadan/yeni medyadan yararlanmaktadır. Böylece, ulaşmak istediği hedef kitlelerin niteliklerini göz önünde bulundurarak, onlar hakkında anketler/alan araştırmaları, görüşmeleri vb. içeren araştırmaları yaparak, en iyi yanıtı verebilecek medya mecrasını seçerek halkla ilişkiler uzmanları mesajlarını dağıtmaktadır.

Halkla ilişkilerin gerçekleştirmeyi amaçladığı ve hedeflediği çeşitli durumlar ve terimler söz konusudur. ‘Bilgilendirme’ (Budak ve Budak, 2014: 7; Okay, 2013: 146; Bıçakçı, 2002: 121), etkileşim kurma (Kazancı, 1980: 32; Okay, 2013: 146), haber verme (haberleşme) (Tortop, 2003: 14), şeffaflık, saydamlık, hesap verebilirlik (Geçikli, 2017: 13-19), kalite, verimlilik, koordinasyon (Arklan ve Taşdemir, 2010), farkındalık oluşturma (Okay, 2013: 146), bilinçlendirme halkla ilişkilerin doğrudan ya da dolaylı şekilde ulaşmak istediği hedef arasında yer almaktadır. Ayrıca, tüm paydaşların, hedef kitlelerin görüşünü alarak katılımcılığı sağlamak, böylece hedef kitlelerin ve ‘yönetilenlerin de birer paydaş olarak karar alma sürecinde yer aldığı yönetişi’ (Sobacı, 2007: 224) ön plana çıkarmak da halkla ilişkiler açısından istenilenleri elde etmede mühim bir noktadır.

Anılan özelliklere sahip olan halkla ilişkiler kamu sektöründe de faaliyetlerini göstermektedir. Çünkü, hedef kitleyi bilgilendirme, bilinçlendirme, onlara oluşumun ilgi alanıyla alakalı olan gelişmeleri haber verme, dolayısıyla ilişki kurma ve etkileşim sağlama, kurumu daha iyi tanıtmaya ve halkın zihninde belirsiz bir noktada olmamak için şeffaflığı ve saydamlığı sağlama, yeri geldiği vakit hayata geçirdikleri kadar, geçirmedikleri konusunda da hesap verebilme, verimliliği temin ederek kaliteyi üst düzeyde tutabilme, iletişimle birlikte koordinasyonu optimuma getirebilme, organizasyonun kendisi ya da icraat gösterdiği alanlarda farkındalık yaratma kamu sektörü için de önem arz etmektedir. Kamu sektöründe halkla ilişkiler

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

kurum içi hedef kitleyle beraber, kurum dışında yer alan kamuoyu ve halk adına da aktivitelerini tasarlamaktadır.

Nitekim kamu kurumları yapısal açıdan halk faydasına çalışmak ve onlara hizmet vermek niyeti ile kurulmuşlardır. Demokratik devletlerde yetkili olan organların seçilmesi sonucunda halkın misyonu son bulmamaktadır. Kararların alınması, uygulanması ve çalışmaların kontrol edilmesi proseslerinde kamuya da birtakım görevler düşmektedir. Bahsi geçen aşamalarda halkın yardımını, desteğini ve katkısını temin etmek iyi bir yönetim adına mecburiyettir. Çünkü yönetimin başarılı olma durumu anılan yardım ve katkıya bağlı olarak değişebilmektedir. Bu doğrultuda, başarı için kamu kurumlarının her alanda halkla yakın iş birliği yapması uygundur (Tortop, 2003: 11). Kamu yönetimi bir noktada devletin halka hizmet vermesi adına aracı olmasından ötürü, söz konusu hizmetin halkın gereksinimlerini giderebilecek sayıda ve kalitede olması adına kamu yönetimiyle halk ilişkilerinin olumlu olması zaruridir. Kamu yönetimi ve halkla ilişkilerin yakın ilgisi buradan gelmektedir (Aydın ve Taş, 2016: 117).

Dolayısıyla, kamu yönetimlerinde halk ve kamuoyuyla ilişki inşa etme gayesinin, özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmalarından ayrı biçimde incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Onal, 1997: 85). Yalnızca kamu kurumlarındaki yöneticilerin değil, aynı zamanda bütün çalışanların görevi olan (Uygun, 2018: 33) kamu yönetiminde halkla ilişkiler etkinliği, kamu kurumunun ilişki içerisinde olduğu halk tarafının güvenini ve desteğini temin etmek adına girişilen, iki yönlü iletişimde temellenen, nihayetinde kamuoyunda organizasyonun, anılan organizasyonda ise toplumun arzuladığı bakımdan değişiklikleri gerçekleştirmeye çalışan, örgüt ile çevresi arasında meydana gelebilecek en münasip dengeyi ve uyumu sağlamayı amaçlayan devamlı ve sistemli çabaları gerçekleştirmektedir (Yalçındağ, 1987: 57).

Halkla ilişkiler pratiğiyle beraber, yönetim halkın gereksinim duyduğu bilgiyi ve aydınlanmayı onlara sunabilmekte, tepkilerini öğrenmek suretiyle kendi uygulamalarına ve işlemlerine yön verebilmektedir. Diğer taraftan, toplumun bazı hususlarda ön bilgiye sahip olması idarenin işini kolaylaştırabilmektedir. Yönetimin, yönetilenlerle her basamakta gerçekleştirdiği pozitif, iyi niyet temelli ilişkileri

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

sonraki süreçlerde çevre ve toplumsal destek olarak geri dönebilmektedir. Demokratik yöntem olarak toplumda bir işi gerçekleştirmenin yolu halkı inandırmak ve ikna etmekten geçmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler etkinliği anılan amaçları hayata geçirmek adına bilinen mühim uygulamalardan birini temsil etmektedir (Kazancı, 2009: 2).

Bu bağlamda, işlevsel bakımdan kamu sektöründe halkla ilişkilerin, kamu kurumlarının sahip olduğu kamularla iletişim ve diyalogu sağlayan bir köprü görevi gördüğünü ifade edebilmek olanaklıdır. Kamusal halkla ilişkiler etkinlikleri oluşum ve hedef kitle arasında aracılık rolü üstlenmekte, halk nezdinde örgütü, tam tersinde ise kamuları temsil etmektedir. Eylemlerini icra ettikleri organizasyonda kamuyla alakalı kararların alınması ve kamu faydasına temel olacak eylemlerin ortaya sürülmesi aşamasında istek ve beklentiler hakkında halkla ilişkiler profesyonelleri yönetime danışmanlık yapmaktadır. Böylece bu uygulamacılar, anılan halkla ilişkiler çabalarının amaçlarına ulaşmasına ve başarılı olmasına katkı sağlayabilmektedir (Boztepe, 2014: 57-58).

Özluce, ‘tarihin çeşitli dönemlerinde birtakım işlevleri gerçekleştiren’ (Rençber, 2018: 940) halkla ilişkiler hedef kitlelerle ilişki inşa eden, kurumu uzun vadede onlara tanıtan, denge ve uyumu sağlamaya çalışan, özünde iletişimi barındıran, dolayısıyla medya mecralarından faydalanan bir disiplin ve uygulama alanıdır. Kamu kurumlarında etkileşim kurulacak taraflardan bir tanesini de halk oluşturduğu için onlarla etkileşim kurmak, gerekli aşamalarda toplumun fikirlerini almak, yapılanların nedenini kamuya açıklamak önem arz etmektedir. Kamu sektöründe halkla ilişkiler bilgi vermeden, farkındalık oluşturmaya, saydamlığı ve şeffaflığı sağlamaya, imaj ve itibarı tesis etmeye kadar çeşitli işlevlerde kullanılmaktadır. Böylece yönetim ve yönetilen birlikteliği temin edilmeye çalışılmaktadır.

2. Türkiye’de Kamu Sektöründe Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Günümüzde profesyonel anlamda hedef kitle ile kaynak konumunda bulunanlar arasında stratejik iletişimi sağlama gayretinde olan halkla ilişkilerin örnekleri Türkiye’de farklı dönemler içerisinde yer almış ve uygulanmıştır. Her ne

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

kadar çağımızda olan imkânlar, elde edilen birikimler ve gerçekleştirme biçimleri çeşitlilik arz etse bile, bahsi geçen halkla ilişkiler aktiviteleri gerek niyet gerekse sonuç açısından onun ideal kapsamındaki ilkelerine ve amaçlarına uygun düşmektedir.

Bu doğrultuda, Türklerin halkla ilişkiler alanındaki yaptıkları eylemlerin ilk örneklerini Göktürkler'in Orhun Yazıtlarına kadar götürülebilme olanaklıdır. Selçuklular zamanında Nizam-ül Mülk'ün Siyasetname isimli eserinde, halkın fikirleri ve istekleri hususunda yönetim kesimini haberdar etmenin mühim olduğu vurgulanmıştır. Buna ek olarak, Anadolu Selçuklu Devleti'nde hükümdar haftanın belirli zaman dilimlerinde halkın problemlerini dinlemiş ve onlara vakit ayırmıştır (Onal, 1997: 6).

Osmanlıda ise, adaletnameler, camilerde özel dinlemeler, divan-ı hümayun şikâyet kalemi, ayanlık kurumu, vakıf uygulamaları, esnaf meclisleri, divan toplantıları, halk dilekçeleri, köylüyle ilişkiler divanı, padişahın tebdili kıyafet gezmeleri, muhtesip görevleri halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilebilecek klasik anlayıştaki etkinliklere örnek teşkil etmektedir (Fidan, 2011: 63). Osmanlı Devleti'nde kurumsal kimlik çalışmaları da halkla ilişkiler açısından ele alınabilecek faaliyetlerdir. Tuğralar, Osmanlı Arması ve onun üzerindeki semboller tam manasıyla kimlik bakımından önemli konumdadır. Yine padişahların hedef kitlelerine iletilerini bildirdikleri berat, ferman, ahidnameler, hutbeler anılan proste kurum içi, ulusal ve uluslararası iletişimi temin etmiştir. Bunlar, ele alınan konuda kayda değer halkla ilişkiler araçları şeklinde değerlendirilebilmektedir (Canpolat, 2012: 93-94). Osmanlılarda Ahilik Teşkilatı, vakıflar ve kanunnameler halkla ilişkiler kapsamında önemli öğeler arasında yer almaktadır (Kazan, 2007: 87-98).

Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarının önderliğini üstlendiği 'Milli Mücadele Döneminde, var olan kötü durum hakkında farkındalık oluşturmak, işgalcilerin gerçekleştirdiği negatif uygulamaları halka duyurmak, anılan mücadelenin haklılığı için çeşitli toplulukları ikna etmek, aleyhte olan propagandalara karşı hamleler yapmak, dünyada olan olayları halka bildirmek, dönem içinde alınan kararları topluma aktarmak adına İrade-i Milliye Gazetesi, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi ve Anadolu Ajansı'ndan faydalanılmıştır. Bu

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

faaliyetlerin özü itibariyle halkla ilişkiler pratiğinin ilkelerini taşıdığını ifade edebilmek mümkündür' (Arklan ve Kartal, 2019: 89).

Türkiye Cumhuriyeti ilan edildiği ilk zamanlarda halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirilmiş, atılacak adımlar ve gerçekleştirilecek devrimler konusunda halk ikna edilmeye çalışılmıştır. Bu maksatla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri daha çok 'kamunun kazanılması ve kamuoyunun denetlenmesi amacıyla hayata geçirilmiştir. Kaynaktan hedef kitleye doğru bir iletişim kurgulanmış, geri bildirimler önemsenmiştir. Yüz yüze iletişim, lobicilik, olay yaratma, gazete, dergi, broşür, kanaat önderleri, anket, medya ile ilişkiler, örgütsel yapılanma, telgraf dönem içinde yararlanılan halkla ilişkiler uygulamalarıdır' (Canpolat, 2012: 123).

Türkiye'de halkla ilişkilerin disiplinli ve sistemli olarak (Göksel ve Yurdakul, 2004: 20) gerçekleştirildiği ilk örnekler arasında Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü'nü ve Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı'nı gösterebilmek olanaklıdır (Ülger, 2003: 62). Halkla ilişkiler çeşitli dönemlerdeki hükümet uygulamalarında ve programlarında yer almakla beraber, modern anlamda 1961 senesinde Devlet Planlama Teşkilatı'nda kurulan Yayın ve Temsil Şubesi'nin faaliyete geçmesiyle kendisini göstermiştir. Bahsi geçen şube Türkiye'de sosyal ve iktisadi plan, planlı kalkınma olgusunu yayma, planlama çalışmalarının, planlama gereğinin bilincini oluşturma gibi amaçları gerçekleştirmeye çalışmıştır (Bozdağ, 2022). Buna ek olarak, yönetim ve halk arasında olan uyumsuzluğu gidermede etkisiz olsa bile, tanıtım yapmak amacıyla Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAIE) gibi kurumlar birtakım halkla ilişkiler çabalarını ortaya koymuştur (Bıçakçı, 2002: 104).

Yine yönetim kademesinde halkla ilişkilerin yer alması bakımından ilk çabalar arasında kısaca MEHTAP olarak da bilinen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi, İdari Reform Danışma Kurulu raporu ve uzun ömürlü olmasa da İdari Danışma Merkezi bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 133). 1962 senesinde hazırlanan MEHTAP raporu, devlet kuruluşlarının her kesiminde olan çalışmalarda ve hükümlerin alınmasında, halkla yakın temasın mecburiyetini dile getirmiş, Türk kamu yönetiminde yer alan değişik kademelerdeki kurumların kendi yapısını da göz

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

ederek halkla ilişkiler ve dinleme teknikleri geliştirmesi gerektiğini önermiştir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 29). Söz konusu projede ayrıca, gelişmiş ülkelerde bulunan birtakım kuruluşlarda halkla yakın ilişki açısından bazı mekanizmaların olduğu, kararların almasından önce bireyleri ve kurumları dinleme, istek ve görüşlerini alma ve bunları değerlendirme bakımından uygulanan usullerin bulunduğu ifade edilmektedir (Tortop, 2003: 31).

Diğer taraftan, halkla ilişkiler adına önemli gelişmelerden biri olan ‘İdari Danışma Merkezi 1966 yılında Bakanlar Kurulu’nun kararına göre kurulmuş ve 1967 senesinde çalışmalarına başlamıştır. Bahsi geçen merkez görev olarak halkın kamu kurumlarıyla alakalı sorularını cevaplama, iş sahiplerinin başvurularını kolaylaştırma, telefonla bilgi verme, idarenin halkla ilişkilerini kolaylaştırma, formaliteleri ve kırtasiyeciliği en aza indirme, bunlarla ilgili bilgi toplama, anılan bilgileri kurumlara iletme ve gereken düzeltmeler için aracılık etme çabalarını gerçekleştirmeye gayret etmiştir (Ertekin, 2000: 138).

1971 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla ileri sürülen hükümet programına göre, devletin yeniden düzenlenmesi adına genel strateji ve yön belirlemek üzere kurulan Danışma Kurulu (Acar ve Sevinç, 2005: 28) 10 kişiden oluşturulmuş ve bir rapor ortaya koymuştur. İlgili rapor halkla ilişkiler hususunda da birtakım önerilerde bulunmuştur. Türkiye’de enformasyon ve halkla ilişkiler görevlerini icra eden oluşumların çeşitli isimlerle uygulamalarını gerçekleştirdiğine ve merkezi bir örgütün gerekliliği konusuna dikkat çekmiştir (Peltekoğlu, 2009: 134-135).

Buna ek olarak, 1984’te 202 sayılı kanun hükmünde kararname ile bakanlık merkez teşkilatında gereksinime göre hangi tür danışma ve denetim bölümlerinin kurulacağı belirtilmiştir. Akabinde çıkartılan 3046 ve 3056 sayılı kanunla Başbakanlıkta ve bazı bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği’nin kurulabileceğinin altı çizilmiştir (Kalyon, 2007: 19). Böylece, 1984 yılında çıkarılan kanun hükmünde kararnameler sayesinde çeşitli bakanlıklar altında farklı adlarla hizmet veren halkla ilişkiler birimleri Basın Halkla İlişkiler Müşavirliği şekline getirilmiştir (Budak ve Budak, 2014: 55; Erdoğan, 2014: 148).

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

1991 senesinde ise, Kamu Yönetimi Araştırması -KAYA- (KAYA, 1991: 44-50) raporu yayınlanmış, bu raporun üçüncü bölümü olan “Ortak Görevler” kısmında bir alt başlık olarak halkla ilişkilere değinilmiştir. İlk olarak durum değerlendirmesi yapılmış, en iyimser şekilde olsa bile, yönetimlerin halkla ilişkiler çalışmalarının yapısal değil, daha çok biçimsel olduğu ifade edilmiştir. Tepki önlemeye yönelik çabalarla halkla ilişkilerin gerçekleştirildiği, bunun da halkla ilişkilerin esas amacının kısıtlı bir bölümü olduğu aktarılmıştır. Bu durumun ortadan kaldırılması adına birçok öneri verilmekle birlikte, insanı merkeze alan yönetim anlayışının benimsenmesi, halkla iletişim kurulması, örgütsel açıklığın tesis edilmesi, nesnellik ve tarafsızlık ilkelerinin benimsenmesi, kamunun aydınlatılması gibi konuların önemi vurgulanmıştır.

2006 yılında ise, 26055 sayılı Resmî Gazetede “Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) -Doğrudan Başbakanlık” ile İlgili 2006/3 Sayılı Başbakanlık Genelgesi” yayımlanmıştır. Bahsi geçen genelgede (resmigazete.gov.tr, 2006): Kamu yönetiminde gerek yönetim gerekse yönetime katılma terimlerinin ön plana çıktığı aktarılmış, yönetime karşı şikâyet, talep, görüş ve önerilerin kolay ve hızlı iletebilmesi için bir sistemin kurulması gerektiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, kamu kurum ve kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili yeni düzenlemelerin yapılması uygun görülmüştür. Burada bakanlıklarda halkla ilişkiler bürolarının oluşturulması, yeterli ve nitelikli sayıda halkla ilişkiler personelinin görevlendirilmesi, bir telefon hattının kurulması ve halkla ilişkiler görevlilerinin müracaat alması, bakanlıkların ve valiliklerin Başbakanlık Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı ile koordinasyonunu sağlayacak iletişim ve bilişim sisteminin inşa edilmesi konuları geçmiştir.

2022 senesinde ise, 31856 sayılı Resmî Gazetede “Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi Yönetmeliği” yayımlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı’nın sorumluluğunda olan (cimer.gov.tr, 2021) CİMER ile bireysel başvuruların, kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler müracaat bürolarına yapılabileceği aktarılmıştır (resmigazete.gov.tr, 2022). CİMER genel özellikleriyle beraber, ‘yeni kamu yönetimi kapsamında meydana gelen birtakım kavramları içinde barındıran, bilgi edinme ve dilekçe hakkını gerçekleştiren bir halkla ilişkiler

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

uygulamasıdır. Yurttaşlar kurumları kontrol etme, bilgi edinme ve yönetime katılma gibi mühim çabaları CİMER aracılığıyla yapabilmektedir (Selvi vd., 2019: 24).

Kısaca, Türk devlet geleneğinde halkla ilişkilerin kökenlerini Göktürklere ve Orhun Abidelerine kadar götürebilmek mümkündür. Selçuklular ve Osmanlılar zamanında da halkla ilişkiler çabaları mevcuttur. Millî Mücadele Döneminde Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşları halkı bilgilendirmek ve lehte olmayan propagandaya karşı koyabilmek adına halkla ilişkiler çalışmaları yürütmüşlerdir. Cumhuriyetin ilk yıllarında devrimlere karşı toplumda karşılık yaratabilmek, kamudan destek alabilmek gibi amaçları gerçekleştirebilmek için disiplinden faydalanılmıştır. Bilhassa 1960'lı yıllarda halkla ilişkiler profesyonel şekilde kamu yönetiminde kendi adından bahsettirmeye başlamıştır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın planlarında, 1962'te MEHTAP ve 1991'de KAYA gibi raporlarda, 1967 İdari Danışma Merkezi çalışmalarında ve 1971'te ise İdari Danışma Kurulu'nda halkla ilişkiler ele alınmıştır. Halktan dilek, şikâyet ve öneri almak adına 2006 yılında BİMER teşkil edilmiş, bunu CİMER takip etmiştir. Dolayısıyla, ilgili kurumların halkla ilişkiler adına önem arz ettiğini ifade edebilmek mümkündür.

3. 2001-2023 Yılları Arasındaki Kalkınma Planlarının Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi

3.1. Yöntem

Verilerin belirlenen terimler ve temalar kapsamında bir araya getirilmesini ve düzenlenmesini sağlayan içerik analizi (Gürbüz ve Şahin, 2018: 413) simgesel, sembolik, yazılı ve sözlü iletişim datalarından birtakım çıkarımlar yapmak adına gerçekleştirilmektedir (Yıldırım, 2015: 106). Bahsi geçen yöntem reklam, film, magazin, gazete, kitap ve belgeleri analiz etmeye çalışmaktadır (Browne, 2011: 59). İçerik analizi mevcut teoriler ve araştırmaların neticeleri çerçevesinde daha önceden tespit edilmiş temalara göre verileri oluşturan tümdengelim, elde edilen veriler ışığında iddia edilen, anılan verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşma amacıyla tümevarım şeklinde iki şekilde icra edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 82).

Sosyal bilimler alanında kabul gören, yazılı, sözlü ve görsel içerikleri ya da içerik grubunu ele alan (Yengin, 2017: 76) bahsi geçen yöntem hipotezlerin ya da

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

araştırma sorularının ortaya konulması, çözümlene birimlerinin ele alınması, örneklemin seçilmesi, kategorilerin teşkil edilmesi, böylece kodlamanın gerçekleştirilmesi ve elde edilen verilerin yorumlanması şeklinde uygulanmaktadır (Yıldırım, 2015: 126).

3.2. Araştırmanın Soruları

Kavramsal ve ilişkisel olmak üzere iki türü bulunan içerik analizi, sırasıyla içerikte bir kavramın var olup olmadığını, varsa sıklığını incelemekte, metinler arasındaki ilişkileri anlamlandırmaktadır (Erdoğan, 2012: 180-181). Bu gibi niteliklere sahip olan ve tündengelim içerik analiziyle sonuçlandırılmaya çalışılan araştırmanın içerisinde şu sorulara yanıt bulunmaya çalışılmaktadır:

1- İncelemeye tabi olan kalkınma planları içerisinde halkla ilişkiler kavramı yer alıyor mu?

2- İncelemeye tabi olan kalkınma planlarının içindekiler, giriş kısmında ve tamamında halkla ilişkilerle doğrudan ya da dolaylı ilişkiye sahip kavramlar bulunuyor mu?

3- İncelemeye tabi olan kalkınma planlarında halkla ilişkilerin kullandığı medya mecraları var mı?

4- İncelemeye tabi olan kalkınma planlarında halkla ilişkilerin işlevleri mevcut mu?

6- İncelemeye tabi olan kalkınma planlarında halktan geri dönüt alma ve yönetime katılımını sağlamaya yönelik çalışmalar ele alınıyor mu?

3.3. Evren, Örneklem ve Araştırma Kategorileri

Araştırmanın evrenini Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/) ve Kamuda Stratejik Yönetim (sp.gov.tr)¹ web sitelerinde yer alan kalkınma planları oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklardan dolayı, amaçlı örneklem yöntemiyle “Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı” (SKP), “Dokuzuncu Kalkınma Planı” (DKP),

¹ Dokuzuncu Kalkınma Planının tam metni sbb.gov.tr'de bulunmadığı için, sadece bu plana ulaşmak için sp.gov.tr kullanılmıştır.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

“Onuncu Kalkınma Planı” (OKP) ve “On Birinci Kalkınma Planı” (OBKP) seçilmiştir.

İlkin kalkınma planları genel bir betimlemeye tabi tutulmuş, içindekiler ve giriş kısmı incelenmiştir. Bu kısımlarda halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek kavramların var olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmış, planın genelinde halkla ilişkilerin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bir diğer adım olarak, halkla ilişkilerle doğrudan bağlantılı olan iletişim, imaj, itibar, algı, marka, kriz, sosyal sorumluluk, sponsorluk, risk ve tanıtım terimlerinin, dolaylı bağlantılı olan propaganda, pazarlama, reklam kavramlarının kaç kere ilgili planlarda yer aldığı saptanmaya çalışılmıştır.

Akabinde, halkla ilişkilerin kullandığı medya araçlarının varlığı araştırılmıştır. Basın, gazete, radyo, televizyon, internet, yeni medya ve sosyal medya kategorileri oluşturulmuş, ilgili araçların planlardaki varlığı gözlemlenmek istenmiştir. Bu araçlar hususundaki veriler “durum tespiti yapma”, eğitim verme, etkileşim kurma, farkındalık oluşturma ve imaj oluşturmaya kapsayan “etkinlik gerçekleştirme”, olumsuz özelliklerden bahsetme ve tanıtım yapmayı içeren “bilgilendirme”, “istatistiki veri sunma”, “kanun maddesinde geçme” ve “hiçbir kategoride bulunmama” şeklinde kategorileştirilmiştir.

İncelenmek için seçilen kalkınma planlarında halkla ilişkilerin işlevlerinin ne derece yer aldığı da değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, bilgilendirme, bilinçlendirme, farkındalık oluşturma, koordinasyon, şeffaflık, saydamlık, hesap verebilirlik, etkileşim kurma, kalite ve verimlilik gibi kategoriler teşkil edilmiş, bunların planlardaki frekansı tespit edilmiştir. Son olarak, halkla ilişkiler kapsamında halktan geri dönüt alma ve yönetime dahil etme yöntemlerinin durumu belirlenmiştir. Bu kapsamda, anket, alan/saha araştırması, görüşme BİMER, CİMER, katılımçılık, yönetim terimlerinin mevcut olup olmadığına bakılmış, eğer varsa sıklıkları ortaya konulmuştur.

3.4. Verilerin Kodlanması ve Bulgular

3.4.1. Sekizinci Kalkınma Planı (2001-2005)

Toplamda 243 sayfadan oluşan SKP, 10 bölümden meydana gelmekte, birinci bölüm “Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Durum”, ikinci bölüm “Uzun Vadeli Gelişmenin Temel Amaçları ve Stratejisi (2001-2023)”, üçüncü bölüm “Beş Yıllık Kalkınma Planı Temel Amaç, İlke ve Politikaları (2001-2005), dördüncü bölüm “Beş Yıllık Kalkınma Planının Makroekonomik Politikaları, Hedefleri ve Tahminleri”, beşinci bölüm “Avrupa Birliği ile İlişkiler”, altıncı bölüm “Türkiye’nin Bölge Ülkeleri ve Diğer Ülkelerle Ekonomik İlişkileri”, yedinci bölüm “Bölgesel Gelişme Hedef ve Politikaları”, sekizinci bölüm “Sosyal ve Ekonomik Sektörlerle İlgili Gelişme Hedef ve Politikaları”, dokuzuncu bölüm “Kamu Hizmetlerinin Etkinliğinin Artırılması”, onuncu bölüm “Ekonomide Etkinliğin Artırılması” şeklinde adlandırılmaktadır. Ayrıca, bir ana başlık biçiminde tasarlanmış “Uzun Vadeli Gelişmenin (2001-2023) ve VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planının (2001-2005) Temel Amaçları ve Stratejisi” ve “Dizin” adlı iki başlığın olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Söz konusu ana başlıkların altında yekûnde 116 alt başlık bulunmaktadır (SKP, 2022).

İçindekiler bölümünde “Kültür”, “Turizm ve Tanıtma”, “Tanıtma”, “Çevre”, “Kamu Yönetiminin İyileştirilmesi ve Yeniden Yapılandırılması”, “Doğal Afetler”, “Verimlilik ve Kalite Kontrol”, “Kültür ve Sanat”, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri” gibi halkla ilişkilerle doğrudan ve dolaylı ilişkili olan konular ele alınıp, işlendiğini söyleyebilmek olanak dahilindedir. Bahsi geçen konular halkla ilişkiler disiplini açısından önemli olan sosyal sorumluluk ve kriz yönetimi gibi uygulama alanları açısından değerli olmakla birlikte, tanıtım yapma, iletişim kurma, etkileşim sağlama, kaliteyi istenilen düzeye getirme ve verimliliği maksimum seviyeye ulaştırma işlevleri kapsamında da önem arz etmektedir.

SKP’de genel amaç, hedef, vizyon ve ilkelerin bulunduğu, nelere önem verileceğinin ifade edildiği, planın hazırlanma aşamasında kimlerin katkı sağladığı gibi bilgilerin aktarıldığı herhangi bir takdim ve giriş bölümü yer almamakta, doğrudan “Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Durum” isimli başlıkla beraber plan

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

başlamaktadır. Bu açıdan bakıldığı zaman, DKP, OKP ve OBKP'den ayrıştığı gözlemlenmektedir (SKP, 2022).

Diğer taraftan, incelenen kalkınma planları içerisinde halkla ilişkiler kavramının geçtiği tek planın SKP olduğu saptanmaktadır. Sırasıyla 190'ıncı, 196'ıncı ve 231'inci sayfalarda yer alan "Kamu Yönetiminin İyileştirilmesi ve Yeniden Yapılandırılması", "Güvenlik Hizmetlerinde Etkinlik" ve "Kamu Hizmetlerinde Etkinliğin Artırılması" başlıklarının altında halkla ilişkiler 3 defa geçmektedir. İlk 190'ıncı sayfada yer alan içeriğe bakılacak olursa, kamu yönetiminde köklü ve kalıcı revizyona olan gereksinim ifade edilmekte, dolayısıyla kamu kurumları açısından amaçlarında, teşkilat yapısında, görev ve görev bölüşümünde, çalışan sisteminde, kaynak kullanımında ve halkla ilişkiler sisteminde eksikliklerin ve aksaklıkların ortadan kaldırılmasının öncelikler arasında yer aldığı söylenmektedir. 196'ıncı sayfada bulunan içeriğin halkla ilişkiler kavramının işleyiş biçimiyle ilgili olduğu gözlemlenmektedir. Bu kapsamda, toplumla sürekli ve yapıcı diyaloga zemin oluşturacak etkinlikler süreklilikle uygulanacağı vurgulanmakta, şeffaflığın hem işe dönük hem de içe dönük olarak gerçekleştirileceğinin altı çizilmektedir. 231'inci sayfada ise, güvenlik güçlerinde hizmet iyileştirme, hızlandırma ve şeffaflığı sağlama çerçevesinden halkla ilişkilerin geliştirileceği ifade edilmektedir. Planda halkla ilişkiler hususunda geliştirici adımların atılması yönünde hükümlere yer verildiği gözlemlenmektedir.

Ayrıca, SKP'de "Bilgi ve İletişim Teknolojileri" 128-131 ve 226-227 sayfaları arasında başlık olarak ele alınıp, işlenmektedir. Buna ek olarak, iletişim 42 kere geçmektedir. Halkla ilişkilerle doğrudan veya dolaylı biçimde bağlantılı olan terimler olan risk 39, kriz 32, pazarlama 26, tanıtım 23, marka 16, reklam 7, imaj 5, algı² 4, sponsorluk 2, sosyal sorumluluk 1 kere planda yer almakta, propaganda ve itibar ise bulunmamaktadır. Bu terimler SKP'de 197 kere tekrarlanmaktadır.

Halkla ilişkilerin gerçekleştireceği işlevsel amaçlar kapsamında bir inceleme yapıldığı zaman, verimlilik kavramı SKP'nin onuncu bölümünde ve 213-214'üncü sayfaları arasında "Verimlilik ve Kalite Kontrol" şeklinde bir başlık olarak ele

² Algı terimi 15 kere geçmekle birlikte, bu kelimelerin 4'ü halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilmektedir.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

alınmaktadır. Ayrıca, 34 defa planda bulunmaktadır. Kalite kavramı da bahsi geçen “Verimlilik ve Kalite Kontrol” başlığı ve anılan sayfalar içerisinde değerlendirilmektedir. Buna ek olarak, 99 kere SKP’de geçmektedir. İlgili başlık altında yoğunlaşan rekabet ortamında üretimi iyileştirmenin ve başarı elde etmenin verimlilik ve kalite ile olacağı, söz konusu terimlerle ilgili bilincin artırılmasının, ulusal bir kalite imajının yaratılmasının, toplam kalite yönetimine önem verilmesinin gerektiği vurgulanmaktadır. Diğer taraftan, koordinasyon 61, bilinçlendirme 19, şeffaflık 17, etkileşim 10, saydamlık 9, bilgilendirme (bilgi paylaşma dahil) 7, hesap verebilirlik 3 kez planda yer almaktadır. Haber verme ve farkındalık oluşturma SKP’de yer almamaktadır. Halkla ilişkilerin işlevleri 259 defa geçmektedir.

Halktan geri dönüt alma ve yönetime dahil etme konusunda bir değerlendirme yapıldığı vakit, anket kavramı 2 kere geçmekle birlikte, bu içerik “DİE Nisan 1999 Hanehalkı İşgücü Anketi” şeklinde yer almaktadır. Saha/alan araştırması ve görüşme bulunmamaktadır. Planın hazırlanma aşamasında veya süreç içerisinde halktan herhangi bir geri dönüt alınmışsa bile, ilgili kavramlarla bu durumdan bahsedilmemektedir. Fakat görüş ve düşünce öğrenmede etkin olan katılımçılık 5 kere SKP’de geçmektedir. Yönetişim, BİMER ve CİMER ise tespit edilememektedir.

Tablo 1. SKP’de Halkla İlişkilerin Bağlantılı Olduğu Terimler/İşlevler/Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma Verileri

Doğrudan ve Dolaylı Olarak Bağlantılı Olduğu Terimler		Sahip Olduğu İşlevler		Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma	
İletişim	42	Verimlilik	34	Anket	2
Risk	39	Farkındalık Oluşturma	-	Alan/Saha Araştırması	-
Kriz	32	Bilinçlendirme	19	Görüşme	-
Tanıtım	23	Şeffaflık	17	Katılımcılık	5
Marka	16	Etkileşim	10	Yönetişim	-
İmaj	5	Saydamlık	9	BİMER	-
Algı	4	Bilgilendirme	7	CİMER	-
Sponsorluk	2	Hesap Verebilirlik	3		
Sosyal Sorumluluk	1	Haber Verme	-		
İtibar	-	Koordinasyon	61		
Pazarlama	26	Kalite	99		
Reklam	7				
Propaganda	-				
Toplam	197	Toplam	259	Toplam	7

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

Son olarak, halkla ilişkiler araçlarının SKP'nin içinde yer alma durumuna bakıldığı zaman, internet³ 15, televizyon 5, radyo 4, medya 3, basın 2, gazete⁴ 2 kere, toplamda 31 defa geçtiği gözlemlenmektedir. Yeni medya ve sosyal medya terimleri planda bulunmamaktadır. 15 internet içeriğinin 7'si durum tespiti yapma, 4'ü etkinlik gerçekleştirme, 2'si istatistiki veri sunma şeklinden geçmekte, 2 tanesi hiçbir kategoriye uymamakta; 5 televizyon içeriğinin 3'ü etkinlik gerçekleştirme, 1'i durum tespiti yapma, 1'i hiçbir kategoriye uymamakta; 4 radyo içeriğinin 2'si etkinlik gerçekleştirme, 1'i durum tespiti yapma, 1'i hiçbir kategoriye uymamakta; 3 medya içeriğinin 2'si etkinlik gerçekleştirme, 1'i bilgilendirme; 2 basın içeriğinin 1'i etkinlik gerçekleştirme, 1'i bilgilendirme kapsamında işlenmektedir. 2 gazete içeriği ise, hiçbir kategoriye uymamaktadır.

Tablo 2. SKP'de Yer Alan Halkla İlişkiler Araçları ve İçerik Durumları

	Medya	Yeni Medya	Sosyal Medya	İnternet	Basın	Gazete	Televizyon	Radyo
Hiçbir Kategoriye Uymamakta	-	-	-	2	-	2	1	1
Etkinlik Gerçekleştirme	2	-	-	4	1	-	3	2
Kanun Maddesinde Geçme	-	-	-	-	-	-	-	-
Durum Tespiti Yapma	-	-	-	7	-	-	1	1
İstatistiki Veri Sunma	-	-	-	2	-	-	-	-
Bilgilendirme	1	-	-	-	1	-	-	-
Toplam	3	-	-	15	2	2	5	4

3.4.2. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)

Toplamda 122 sayfadan meydana gelen DKP 'sbb.gov.tr' web sitesi içinde içerik olarak herhangi bir bölümlendirmeye tabi tutulmamakla beraber, anılan plan 'sp.gov.tr' adresinde görüntülendiğinde "Dokuzuncu Kalkınma Planı" ve "Dokuzuncu Kalkınma Planı Stratejisi" şeklinde iki bölüme ayrıldığı tespit edilmektedir. İlk bölüm "Giriş", "Planın Vizyonu ve Temel İlkeler", "Uluslararası Gelişmeler ve Temel Eğilimler", "Plan Öncesi Dönemde Türkiye'de Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler", "Plan Dönemi Hedef ve Tahminleri", "Temel Amaçlar: Gelişme Eksenleri" ve "Uygulama, İzleme, Değerlendirme ve Koordinasyon" olmak üzere 8 başlıktan, ikinci bölüm ise, "Dokuzuncu Kalkınma Planının Yapısı ve Uygulama

³ 1 internet içeriği OKP'den nasıl alıntı yapılacağı hakkındadır.

⁴ Gazete terimi "Resmi Gazete" şeklinde geçmektedir.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

Yaklaşımı”, “Dokuzuncu Kalkınma Planı Vizyonu”, “Temel İlkeler” ve “Gelişme Eksenleri” olmak üzere 4 başlıktan teşkil olmaktadır. Bahsi geçen başlıkların toplamda 77 alt başlığı bulunmaktadır (DKP, 2022).

İçindekiler kısmında “Rekabet Gücünün Arttırılması”, “İş Ortamının İyileştirilmesi”, “Çevrenin Korunması ...”, “Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Yaygınlaştırılması”, “Kültürün Korunması, Geliştirilmesi ve Toplumsal Diyalogun Güçlendirilmesi”, “Kamu Hizmetlerinde Kalite ve Etkinliğin Arttırılması”, “e-Devlet Uygulamalarının Yaygınlaştırılması ve Etkinleştirilmesi” bulunmaktadır. Söz konusu başlıkların halkla ilişkilerin uygulama alanlarıyla birlikte gerçekleştirildiğini veya hayata geçirilmesinde halkla ilişkinlerin dolaylı olarak fayda sağlandığını ifade edebilmek mümkündür. Uzun vadeli eylemler stratejisiyle rekabette üstünlüğün temin edilmesi, iş işleyişinin gerçekleştiği ortamın optimum ya da maksimum hâle getirilmesi, etkileşim ve ilişkiyle kaynak ve hedef kitlenin ortak paydada buluşmasına imkân veren bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaştırılması, içinde birçok yaşanmışlığı, tecrübeyi, normu vb. barındıran kültüre karşı sorumluluk duyulması, kalitenin istenilen düzeye getirilmesi, e-Devlet gibi uygulamalarla vatandaşın ihtiyaç duyduğu devlet kademesine ulaşabilmesi ve kaynak konumunda yer alan kurumların vatandaşla her an irtibat kurabilmesi halkla ilişkiler için önemli konular arasındadır.

DKP’nin giriş bölümünde planın, dönüşümün oldukça hızlı ve çok boyutlu, rekabetin, belirsizliklerin fazlaştığı bir dönemi kapsadığı aktarıldıktan sonra, fırsatların ve risklerin küreselleşmeyle beraber arttığına değinilmekte, değişimler için temel politikaları içerdiği ifade edilmektedir. DKP’nin amaç ve hedeflerinin hayata geçirilmesi adına uygulamalarda şeffaflığın, hesap verebilirliğin ve etkinliğin önemsendiği vurgulanmakta, bunları gerçekleştirebilmek adına izleme ve değerlendirme mekanizması oluşturulduğunun altı çizilmektedir. Birçok belge, doküman ve stratejinin dayanağı olacağı belirtilen planın kurumların anlayışını ve hedef birliğini sağlayacağı, kamu ile özel sektör ve sivil toplum arasındaki ortak hedeflere ve iletişime yarar sağlayacağı söylenmektedir. DKP’nin kamu kurum ve kuruluşlarından, çeşitli organizasyonlardan 2252 kişinin katılımıyla dizayn edildiği görülmektedir (DKP, 2022: 10-11). Bu bağlamda, halkla ilişkilerin temelde ve

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

doğrudan katkı sağlayacağı şeffaflık, hesap verebilirlik, hedef birliği oluşturma ve iletişim gibi kavramların ve işlevlerin DKP’de yer aldığını söyleyebilmek olanaklıdır.

Öte yandan, DKP’de halkla ilişkiler kavramı yer almamaktadır. Bilindiği üzere halkla ilişkilerin temelinde iletişim bulunmaktadır. Planın içerisinde iletişime ayrı bir önem verildiği gözlemlenmektedir. İletişimin gerek plan öncesi dönemdeki durumu gerekse onun hakkında planın amaçları dahilinde yapılacaklar DKP’nin 39’uncu, 84-85’inci sayfaları arasında “Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Yaygınlaştırılması” başlığı altında işlenmiş durumdadır. Buna ek olarak, ilgili kavram DKP’de 50 kere geçmektedir. Halkla ilişkilerle doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılı olan risk 24, kriz 20, tanıtım 10, pazarlama 9, marka 4, algı 3, sosyal sorumluluk 1 defa geçmekte, toplamda anılan terimler 121 kez tekrarlanmaktadır. Propaganda, reklam, imaj, itibar ve sponsorluk plan içerisinde bulunmamaktadır.

Halkla ilişkilerin gerçekleştireceği işlevsel amaçlar kapsamında bir inceleme yapıldığı zaman, kalitenin 92 kere DKP’de geçtiğini, “Kamu Hizmetlerinde Kalite ve Etkinliğin Artırılması” başlığıyla konuya, planın 57-61, 102-106, 120-121 sayfaları arasında 3 defa değinildiğini ifade edebilmek mümkündür. Bu başlıklar altında yurttaş odaklı, esnek, katılımcı ve hesap verebilir olmanın gerekliliği, bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanmanın doğru olacağı, kamu kesiminde insan kaynaklarının geliştirilmesi, e-devlet uygulamalarının yaygınlaştırılması ve etkinleştirilmesi ihtiyacı gibi konulardan bahsedilmektedir. Koordinasyon 29 kez tekrarlanmakta, 108-109 sayfaları arasında “Uygulama, İzleme, Değerlendirme ve Koordinasyon” ismiyle planda kendisine yer bulmakta, bu kısım halkla ilişkilerin uygulama süreçlerine oldukça benzemektedir. İlgili başlıkta, koordinasyonun planın başarıya ulaşmasında etken olacağı vurgulanmaktadır. Buna ek olarak, verimlilik 29, şeffaflık 18, bilgilendirme (bilgi paylaşma dahil) 14, saydamlık 12, hesap verebilirlik 11, bilinçlendirme 8, farkındalık oluşturma 7, etkileşim 4⁵ kere geçmekte, toplamda terimler 224 defa planda bulunmaktadır. Haber verme kategorisinde ise, hiçbir veri tespit edilememektedir.

⁵ Etkileşim 6 kere geçmekle birlikte, 4’ü halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmektedir.

Tablo 3. DKP’de Halkla İlişkilerin Bağlantılı Olduğu Terimler/İşlevler/Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma Verileri

Doğrudan ve Dolaylı Olarak Bağlantılı Olduğu Terimler		Sahip Olduğu İşlevler		Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma	
İletişim	50	Verimlilik	29	Anket	-
Risk	24	Farkındalık Oluşturma	7	Alan/Saha Araştırması	-
Kriz	20	Bilinçlendirme	8	Görüşme	-
Tanıtım	10	Şeffaflık	18	Katılımcılık	15
Marka	4	Etkileşim	4	Yönetişim	13
İmaj	-	Saydamlık	12	BİMER	-
Algı	3	Bilgilendirme	14	CİMER	-
Sponsorluk	-	Hesap Verebilirlik	11		
Sosyal Sorumluluk	1	Haber Verme	-		
İtibar	-	Koordinasyon	29		
Pazarlama	9	Kalite	92		
Reklam	-				
Propaganda	-				
Toplam	121	Toplam	224	Toplam	28

Halktan geri dönüt alma ve yönetime dahil etme konusunda bir değerlendirme yapıldığı vakit, anket, alan/saha araştırması ve görüşme DKP’de bulunmamaktadır. Bu durum, halkın görüşlerini alma noktasında eksikliklerin olduğuna işaret etmektedir. Planın hazırlanma aşamasında çeşitli yöntemlerle geri dönüt alınmış olsa bile, bahsi geçen metotlardan bahsedilmediğini söyleyebilmek olanak dahilindedir. Ancak görüş ve fikir alışverişinde etkin olan katılımcılık 15, yönetişim 13 kez planda geçmekte, CİMER ve BİMER ise gözlemlenmemektedir.

Son olarak halkla ilişkiler araçlarının DKP’nin içinde yer alma durumuna bakıldığı zaman, internet 4 ve medya 1 olmak üzere, toplamda 5 kere yer aldığı belirlenmektedir. 4 internet içeriğinin 3’ü durum tespiti yapma, 1’i istatistiki veri sunma; 1 medya içeriği ise, durum tespiti yapma şeklinde konumlanmaktadır. Her ne kadar bilgi ve iletişim teknolojileri sıklıkla anılan planda geçse bile, birebir yeni medya, sosyal medya, basın, radyo, televizyon ve gazete kavramları planda bulunmamaktadır. Bu durum halkla ilişkiler açısından hedef kitle hüviyetin yer alan kamuya ulaşmada yararlanılan araçlara spesifik olarak önem verilmediğini gösterebilmektedir.

Tablo 4. DKP’de Yer Alan Halkla İlişkiler Araçları ve İçerik Durumları

	Medya	Yeni Medya	Sosyal Medya	İnternet	Basın	Gazete	Televizyon	Radyo
Hiçbir kategoriye Uymamakta	-	-	-	-	-	-	-	-
Etkinlik Gerçekleştirme	-	-	-	-	-	-	-	-
Kanun Maddesinde Geçme	-	-	-	-	-	-	-	-
Durum Tespiti Yapma	1	-	-	3	-	-	-	-
İstatistiki Veri Sunma	-	-	-	1	-	-	-	-
Bilgilendirme	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	1	-	-	4	-	-	-	-

3.4.3. Onuncu Kalkınma Planı (2007-2013)

Toplamda 199 sayfadan oluşan OKP üç bölümden teşkil olmaktadır. İlk bölümde “Giriş”, “Küresel Gelişmeler ve Eğilimler” ve “Plan Öncesi Dönemde Türkiye’deki Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler”, isimleriyle 3, ikinci bölümde “Planın Temel Amaçları ve İlkeleri” ve “Planın Hedefleri ve Politikaları” adıyla 2, üçüncü bölümde ise, “Öncelikli Dönüşüm Programları” şeklinde 1 başlık yer almaktadır. Bahsi geçen başlıkların altında yekûnde 81 alt başlık bulunmaktadır (OKP, 2022).

İçindekiler kısmında “Kamu Hizmetlerinde e-Devlet Uygulamaları”, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri”, “Yaşanabilir Mekânlar, Sürdürülebilir Çevre”, “Bölgesel Gelişme ve Bölgesel Rekabet Edebilirlik”, “Çevrenin Korunması”, “Afet Yönetimi”, “Üretimde Verimliliğin Arttırılması”, “Nitelikli İnsan Gücü için Çekim Merkezi Programı” gibi konular üst ve alt başlık şeklinde OKP’nin içinde kendisine yer bulmaktadır. Bahsi geçenler halkla ilişkilerin önemli uygulama alanları içerisinde yer alan hedef kitleye ulaşma noktasında etkin olan stratejik iletişim yönetimi, içerisinde yaşanan ortamın daha iyi noktalara getirilmesi amacıyla faaliyet gösteren sosyal sorumluluk, risklerin ve krizlerin yönetilmesinde başvurulan risk ve kriz yönetimiyle doğrudan bağlantılıdır. Ulusal, uluslararası, kurumsal veya ülkesel bazda rekabet avantajı sağlamak, nitelikli çalışanlara cazip hâle gelmek, hata payını azaltarak, optimum girdiyle maksimum çıktıyı alma için insan faktörünü iletişimsel bazda düşünerek verimliliği temin etmek halkla ilişkilerin görevleri arasında bulunmakta, OKP’de de bu konuların başlıklar hâlinde işlendiği tespit edilmektedir.

OKP'nin giriş bölümünde planın ülkemizin 2023 hedefleri kapsamında toplumu yüksek refah düzeyine getirme noktasında mühim bir kilometre taşı olacağı vurgulanmakta, planda çevrenin korunması ve kaynak sürdürülebilirliğinin sağlanması, bilgi toplumu, uluslararası rekabet gücü, insan odaklı kalkınma gibi halkla ilişkiler açısından önem arz eden konuların işlendiği gözlemlenmektedir (OKP, 2022: 1). Ayrıca, toplumun bütün kesimlerindeki kişilerin görüşleriyle şekillenen OKP'ye ülke çapında 7 binin üzerindeki insanın (kamu çalışanı, akademisyen vb.) katkı sağladığı söylenmektedir (OKP, 2022: 2). Bu durum olumlu bir halkla ilişkiler örneği olarak değerlendirilebilmekte, sürecin iki yönlü simetrik biçimde kurgulandığı ifade edilebilmektedir. Yapılacak plan ülkenin tamamını etkilediği için farklı toplumsal kesimlerin fikirlerinin alınması halkla ilişkiler adına olumlu bir davranış şeklinde ele alınabilmektedir.

Diğer taraftan, OKP'nin içerisinde halkla ilişkiler kavramı yer almamaktadır. İletişim olgusu planın farklı alanlarında yoğun olarak kullanıldığı saptanmaktadır. Buna ek olarak, planın 95-98'inci sayfaları arasında "Bilgi ve İletişim Teknolojileri"nin bir başlık altında incelenmesi iletişime verilen değer bir kanıtı olarak gösterilebilmektedir. İlgili kısımda ülke rekabet gücünün artırılması, refah seviyesinin yükseltilmesi, nitelikli istihdamın sağlanmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin önem arz ettiğinden bahsedilmektedir. Ayrıca, bahsi geçen kavram 61 kez OKP'nin içinde konumlanmaktadır. Halkla ilişkilerle doğrudan veya dolaylı bir şekilde bağlantılı terimler arasında yer alan kriz 110, risk 69, marka 28, tanıtım 20, pazarlama 13, algı 5⁶, propaganda 1, imaj 1 kez geçmektedir. Bu terimlerin toplamı ise, 308'dur. Reklam, itibar ve sosyal sorumluluğun planda bulunmadığı saptanmaktadır.

Tablo 5. OKP'de Halkla İlişkilerin Bağlantılı Olduğu Terimler/İşlevler/Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma Verileri

Doğrudan ve Dolaylı Olarak Bağlantılı Olduğu Terimler		Sahip Olduğu İşlevler		Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma	
İletişim	61	Verimlilik	63	Anket	2
Risk	69	Farkındalık Oluşturma	14	Alan/Saha Araştırması	-

⁶ Algı 7 defa bulunmakla beraber, 5'i halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmektedir.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

Kriz	110	Bilinçlendirme	6	Görüşme	-
Tanıtım	20	Şeffaflık	18	Katılımcılık	17
Marka	28	Etkileşim	13	Yönetişim	17
İmaj	1	Saydamlık	2	BİMER	-
Algı	5	Bilgilendirme	2	CİMER	-
Sponsorluk	-	Hesap Verebilirlik	15		
Sosyal Sorumluluk	-	Haber Verme	1		
İtibar	-	Koordinasyon	59		
Pazarlama	13	Kalite	128		
Reklam	-				
Propaganda	1				
Toplam	308	Toplam	321	Toplam	36

Halkla ilişkilerin gerçekleştireceği işlevsel amaçlar kapsamında bir inceleme yapıldığı zaman, verimlilik 63 kere geçmekle birlikte, üçüncü bölümde “Üretimde Verimliliğin Arttırılması Programı” ve “Enerji Verimliliğinin Geliştirilmesi Programı” adı altında anılan konu işlenmekte, planın sırasıyla 150-151’inci ve 176-177’inci sayfaları arasında yerini almaktadır. Bu kapsamda, üretimde verimliliğin arttırılması programının içerisinde verimlilik algısının güçlendirilmesi, kurumsallaşmanın geliştirilmesi, başka şirketlerle etkileşimin sağlanmasını içeren üretim süreçlerinin ilerletilmesi gibi konular ele alınmaktadır. Kurumsallaşmanın ve etkileşim sağlanmasının halkla ilişkilerin konuları arasında bulunduğunu ifade edebilmek mümkündür. OKP’de kalite 128 defa geçmekte, planın 160-161’inci sayfaları arasında yer alan kamu gelirlerinin kalitesinin arttırılması programı çerçevesinde incelenmekte, bu noktada kamuoyunun düzenli ve ayrıntılı bilgilendirilmesinin, kurumlar arası bilgi paylaşımının güçlendirilmesinin, vergilerle alakalı toplumun ve ilgili kesimlerin fikirlerinin alınmasının önemli olduğu aktarılmaktadır. Söz konusu amaçlar halkla ilişkilerin işlevleri ve görevleri arasında yer almaktadır. Planda koordinasyon 59, şeffaflık 18, hesap verebilirlik 15, farkındalık oluşturma 14, etkileşim⁷ 13, bilinçlendirme 6, bilgilendirme (bilgi paylaşma dahil) 2, saydamlık 2, haber verme 1 kez geçmektedir. Söz konusu işlevler planda 321 defa tekrarlanmıştır.

Halktan geri dönüt alma ve yönetime dahil etme konusunda bir değerlendirme yapıldığı vakit, anket 2 defa OKP’de yer almakla beraber, saha/alan araştırması ve görüşme yapma hiç bulunmamaktadır. Her ne kadar toplumdan ve ilgili kesimlerden

⁷ 21 kere geçmekle birlikte, diyalog ve ilişki kurma manasında 13 kez yer almaktadır.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

başka yöntemlerle geri dönüt alınmış olsa bile, anket, saha/alan araştırması ve görüşme şeklinde alınmadığı/alınmayacağı tespit edilmektedir. Yine de görüş ve fikir alışverişinde etkin olan katılımcılık ve yönetim 17’şer defa geçmektedir. CİMER ve BİMER OKP’de gözlemlenmemektedir.

Tablo 6. OKP’de Yer Alan Halkla İlişkiler Araçları ve İçerik Durumları

	Medya	Yeni Medya	Sosyal Medya	İnternet	Basın	Gazete	Televizyon	Radyo
Hiçbir Kategoriye Uymamakta	-	-	-	-	-	-	1	1
Etkinlik Gerçekleştirme	-	-	-	8	-	-	-	-
Kanun Maddesinde Geçme	-	-	-	-	-	-	1	1
Durum Tespiti Yapma	-	-	-	5	-	-	-	-
İstatistikî Veri Sunma	1	-	-	13	-	-	-	-
Bilgilendirme	-	-	1	2	-	-	-	-
Toplam	1	-	1	28	-	-	2	2

Son olarak, OKP’nin içinde halkla ilişkiler araçlarının yer alma durumuna bakıldığı zaman, internet 28, radyo 2, televizyon 2, medya 1, sosyal medya 1 defa olmak üzere, toplamda 34 kez geçtiği tespit edilmektedir. Yeni medya, sosyal medya ve gazete planda yer almamaktadır. 28 internet içeriğinin 13’ü istatistikî veri sunma, 8’i etkinlik gerçekleştirme, 5’i durum tespiti yapma, 2’si bilgilendirme; 2 radyo içeriğinin 1’i hiçbir kategoriye uymamakta, 1’i kanun maddesi içinde geçme; 2 televizyon içeriğinin 1’i hiçbir kategoriye uymamakta, 1’i kanun maddesi içinde geçme; 1 medya içeriği istatistikî veri sunma; 1 sosyal medya içeriği bilgilendirme kapsamına girmektedir. Bu bağlamda, OKP’nin içinde halkla ilişkilerin iletişim araçlarına SKP ve DKP’ye nazaran daha fazla yer verildiğini ifade edebilmek mümkündür.

3.4.4. On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)

Toplamda 191 sayfa ihtiva eden OBKP iki bölümden oluşmakta, OKP’ye benzer şekilde ilk bölümde “Giriş”, “Küresel Gelişmeler ve Eğilimler”, “Plan Öncesi Dönemde Türkiye’de Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler” adıyla 3 başlık, ikinci bölümde, planın gelecekte hangi mottolarla eylemlerini gerçekleştireceğini anlatan, gayeleri vurgulayan “On Birinci Kalkınma Planının Vizyonu, Temel Amaç ve İlkeleri”, varılacak yeri açıklayan “Planın Hedefleri ve Politikaları” ismiyle 2 başlık

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

bulunmaktadır. Söz konusu başlıkların altında toplamda 90 alt başlık yer almaktadır (OBKP, 2022).

İçindekiler bölümünde “Rekabetçi Üretim ve Verimlilik”, “Dijital Dönüşüm”, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri”, “Yönetim Danışmanlığı”, “Yaşanabilir Şehirler, Sürdürülebilir Çevre”, “Afet Yönetimi”, “İyi Yönetişim”, “Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik,...”, “Kamu Hizmetlerinde e-Devlet Uygulamaları”, “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları” gibi gerek üst gerekse alt başlıklar içerisinde halkla ilişkilerle doğrudan veya dolaylı biçimde bağlantılı kavramların olduğu gözlemlenmektedir. Bahsi geçen terimler halkla ilişkilerin birebir çalışma alanı kapsamında bulunan toplumsal eğilimlerin öngörülebilmesi, anılan eğilimler kapsamında yönetimin bilgilendirilmesi, farklı iletişim kanallarından etkin bir şekilde yararlanılması, sosyal sorumluluk kapsamında gelecek nesillerin de yapılacak eylemlerde hesaba katılması ve sürdürülebilir bir çevre için çalışılması, halkın fikirlerinin ve beklentilerinin öğrenilmesi, yönetim kademesinde bu düşüncelerden yararlanılması, herhangi bir dönemde krizlerin yaşanabilir olabileceğinin farkında olunması, kamu yönetiminde açıklık politikası gereği şeffaflığın sağlanması ve sorumluluklardan kaçınılması konularıyla ilişkilidir.

OBKP’nin giriş kısmında Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi içerisinde yapılan ilk kalkınma planı olduğu vurgulanmakla beraber, söz konusu planın temel değerlerin ve beklentilerin karşılanması, Türkiye’nin uluslararası konumunun yükseltilmesi, halkın refah düzeyinin artırılması adına temel yol haritası olacağı aktarılmaktadır. 15 yılı kapsayacak faaliyetlerin ilk beş yıllık periyodunu içeren OBKP her alanda kalkınma sağlamayı hedeflemektedir (OBKP, 2022: 1). Rekabet gücü kazanma, verimlilik artışı sağlama, sürdürülebilir çevre oluşturma, iyi yönetim inşa etme gibi sütunların üzerine planın kurgulandığı giriş bölümünde vurgulanmakta (OBKP, 2022: 2), söz konusu kavramların halkla ilişkilerle bağlantılı olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, OBKP’nin hazırlanmasında çok sayıda kişinin görüşünün alındığı, sürece 81 ilde 12 bin kişinin katkı sağladığı, internet üzerinden vatandaş anketiyle 19 bin insanı aşan katılımcının düşüncelerinin ve tavsiyelerinin öğrenildiği ifade edilmektedir (OBKP, 2022: 2-3). Bu durum iki yönlü simetrik bir yönelimle planın hazırlandığını göstermektedir.

Öte yandan, OBKP’de halkla ilişkiler kelimesi hiç geçmemekle birlikte, iletişim terimi farklı şekillerde 38 defa geçmekte, hatta “Bilgi ve İletişim Teknolojileri” adıyla başlı başına bir başlık altında kendisine yer bulmakta, planın 107-111’inci sayfaları arasında anılan konu işlenmektedir. İlgili kısımda bilgi ve iletişim teknolojileri geliştirilerek ve kullanılarak ekonomide verimlilik ve rekabetin artırılması, böylece iş süreçlerinin dönüştürülmesi gerektiği aktarılmaktadır. Buna ek olarak, halkla ilişkilerle doğrudan veya dolaylı şekilde bağlantılı olan kavramlar arasında bulunan risk 73, tanıtım 37, marka 31, pazarlama 18, kriz 18, algı 5⁸, imaj 3, sosyal sorumluluk 3, propaganda 3, reklam 1 kez bulunmakta, itibar ve sponsorluk ise, yer almamaktadır. Bu terimler planda toplamda 230 defa geçmektedir.

Halkla ilişkilerin gerçekleştireceği işlevsel amaçlar kapsamında bir inceleme yapıldığı zaman, verimlilik “Rekabetçi Üretim ve Verimlilik” ismiyle bir başlıkta incelenmekle birlikte, onun 64 defa geçtiği gözlemlenmektedir. Söz konusu başlık, 54-124’üncü sayfalar arasında bulunmakta, “Sanayi Politikaları”, “Öncelikli Gelişme Alanları”, “Sektörel Politikalar” olmak üzere alt başlıkları içermekte, bunların içinde ise, 40 ayrı başlık yer almaktadır. Bu durum OBKP’de halkla ilişkilerin işlevlerinden biri olan verimliliğe oldukça önem verildiğini göstermektedir. Planda şeffaflık 32, hesap verebilirlik 23 kez geçmekte, ilgili kavramlar “Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik, İdari Yapılanma ve Politika Yapımı” şeklinde bir alt başlık olarak ele alınmakta ve planın 177-179’üncü sayfaları arasında açıklanmaya çalışılmaktadır. İlgili kısımda hesap verebilme mesuliyetinin yerleştirilmesi, katılımcılığın artırılması, şeffaflığın ilettilmesi gibi konulardan bahsedilmektedir. Ayrıca, kalite 112, koordinasyon 65, farkındalık oluşturma 48, bilinçlendirme 21, haber verme 20, bilgilendirme (bilgi paylaşma dahil) 18, etkileşim⁹ 7, saydamlık 2 defa geçmektedir. İşlevlerin toplamda yer alma sayısı 412’dir. Halkla ilişkilerin işlevleri bakımında en doygun olan planın OBKP olduğu gözlemlenmektedir.

⁸ Algı 7 defa bulunmakla beraber, 5’i halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmektedir.

⁹ Etkileşim kavramı 12 kere geçmekle birlikte, diyalog ve ilişki kurma manasında 7 kez yer almaktadır.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

Tablo 7. OBKP’de Halkla İlişkilerin Bağlantılı Olduğu Terimler/İşlevler/Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma Verileri

Doğrudan ve Dolaylı Olarak Bağlantılı Olduğu Terimler		Sahip Olduğu İşlevler		Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma	
İletişim	38	Verimlilik	64	Anket	2
Risk	73	Farkındalık Oluşturma	48	Alan/Saha Araştırması	1
Kriz	18	Bilinçlendirme	21	Görüşme	-
Tanıtım	37	Şeffaflık	32	Katılımcılık	5
Marka	31	Etkileşim	7	Yönetişim	23
İmaj	3	Saydamlık	2	BİMER	-
Algı	5	Bilgilendirme	18	CİMER	4
Sponsorluk	-	Hesap Verebilirlik	23		
Sosyal Sorumluluk	3	Haber Verme	20		
İtibar	-	Koordinasyon	65		
Pazarlama	18	Kalite	112		
Reklam	1				
Propaganda	3				
Toplam	230	Toplam	412	Toplam	35

Halktan geri dönüt alma ve yönetime dahil etme konusunda bir değerlendirme yapıldığı vakit, saha/alan araştırmasının 1, anketin 2 defa tekrar ettiği, görüşmelere hiç yer verilmediği tespit edilmektedir. Buna ek olarak, halkın gerekli yerlerde yönetime katılması ve düşüncelerinin alınması noktasında önemli olan yönetişim 23, katılımcılık 5, CİMER 4 kez planda kendisine yer bulmaktadır. BİMER ise bulunmamaktadır.

Son olarak, halkla ilişkiler araçlarının OBKP’nin içinde yer alma durumuna bakıldığı zaman, internetin 29, medyanın 17, sosyal medyanın 13, radyonun 2, televizyonun 2, yeni medyanın 2, basının 1 defa, toplamda ise bu kavramların 66 kez tekrar ettiği saptanmaktadır. 29 internet içeriğinin 17’si etkinlik gerçekleştirme, 6’si istatistik veri sunma, 4’ü bilgilendirme kapsamındadır. İnternet içerikleri arasında bulunan 2 içerik hiçbir kategoriye uymamaktadır. 17 medya içeriğinin 14’ü etkinlik gerçekleştirme, 1’er tanesi durum tespiti yapma, istatistik veri sunma, bilgilendirme; 13 sosyal medya içeriğinin 8’si etkinlik gerçekleştirme, 3’ü bilgilendirme, 2’si tanesi durum tespiti yapma; 2 radyo ve 2 televizyon içeriği etkinlik gerçekleştirme; 2 yeni medya içeriğinin 1’er tanesi durum tespiti yapma ve etkinlik gerçekleştirme; 1 basın içeriği etkinlik gerçekleştirme kategorisindedir. Gazete ise, OBKP’de yer almamaktadır.

Tablo 8. OBKP’de Yer Alan Halkla İlişkiler Araçları ve İçerik Durumları

	Medya	Yeni Medya	Sosyal Medya	İnternet	Basın	Gazete	Televizyon	Radyo
Hiçbir Kategoriye Uymamakta	-	-	-	2	-	-	-	-
Etkinlik Gerçekleştirme	14	1	8	17	1	-	2	2
Kanun Maddesinde Geçme	-	-	-	-	-	-	-	-
Durum Tespiti Yapma	1	1	2	-	-	-	-	-
İstatistiki Veri Sunma	1	-	-	6	-	-	-	-
Bilgilendirme	1	-	3	4	-	-	-	-
Toplam	17	2	13	29	1	-	2	2

SONUÇ

Kamu sektöründe halkla ilişkiler uygulama alanlarıyla, medya araçlarıyla ve işlevleriyle organizasyonlara fayda sağlamaktadır. Bu sebeple, sektörün sağlıklı iş görebilmesi için planlarda da halkla ilişkilere önem verilmesi uygun olacaktır. Bahsi geçen planlardan bir tanesi de 1963 senesinden beri dört ve beş yıllık süreçlerle yayımlanan kalkınma planlarıdır. Devlet ve kamu kurumlarının vizyonunu, amaç ve hedeflerini belirleyen kalkınma planlarında halkla ilişkilerin varlığını tespit etmek konuya verilen ehemmiyeti ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, çalışma içinde SKP, DKP, OKP ve OBKP ele alınıp, incelenmiştir.

Planlar içerisinde sadece SKP’de halkla ilişkiler kavramı geçmektedir. Çeşitli bölümler içinde disiplin hususunda hükümler yer almaktadır. Söz konusu planın giriş bölümü olmadığı için alanla alakalı herhangi bir bilgi ya da sürecin katılımcılıkla yönetildiği üstüne bir malumat bulunamamış, ancak içindekiler kısmında uygulamayla ilgili başlıklar tespit edilmiştir. İncelemeye tabi tutulan planlar içinde SKP halkla ilişkilerin doğrudan ve dolaylı bağlantılı olduğu terimler, halkla ilişkilerin işlevleri ve kullandığı araçlar kapsamında üçüncü, ilgililerden geri dönüt alma ve yönetime dahil etme bakımından dördüncü sırada konumlanmaktadır.

DKP’de halkla ilişkiler kavramı bulunmamaktadır. İçindekiler ve giriş bölümlerinde halkla ilişkilerle alakalı kavramlar ve onun işlevleri bulunmaktadır. Buna ek olarak, giriş bölümünde planın katılımcılıkla oluşturulduğu ifade edilmektedir. İncelemeye tabi tutulan planlar içinde DKP halkla ilişkilerin doğrudan ve dolaylı bağlantılı olduğu terimler, halkla ilişkilerin işlevleri ve kullandığı araçlar

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

kapsamında dördüncü, ilgililerden geri dönüt alma ve yönetime dahil etme bakımından üçüncü sırada konumlanmaktadır. Bilhassa, halkla ilişkiler araçlarının planda çok az yer aldığı, gereken önemin verilmediği gözlemlenmektedir.

OKP de, DKP gibi halka ilişkiler terimini bünyesinde barındırmamaktadır. DKP'ye benzer şekilde OKP'nin içindekiler ve giriş kısmında halkla ilişkilerle alakalı başlıklar tespit edilmekte, katılımcılıkla prosesin hazırlandığı söylenmektedir. İncelemeye tabi tutulan planlar içinde OKP halkla ilişkilerin doğrudan ve dolaylı bağlantılı olduğu terimler ve ilgililerden geri dönüt alma ve yönetime dahil etme kapsamında birinci, halkla ilişkilerin işlevleri ve kullandığı araçlar açısından ikinci sırada yer almaktadır.

DKP ve OKP'ye benzer biçimde, OBKP'de de halkla ilişkiler kavramı geçmemektedir. Ancak diğer ele alınan kalkınma planlarına nazaran halkla ilişkiler OBKP'de daha fazla ön planda bulunmaktadır. Bahsi geçen planın içindekiler ve giriş kısmında disiplinin içinde yer alan öğelerin bulunduğunu, hazırlanma sürecinde vatandaşların da dahil edildiğini ve en fazla katılımcılığın bu planda olduğunu söylemek olanak dahilindedir. İncelemeye tabi tutulan planlar içinde OBKP halkla ilişkilerin doğrudan ve dolaylı bağlantılı olduğu terimler ve ilgililerden geri dönüt alma ve yönetime dahil etme kapsamında ikinci, halkla ilişkilerin işlevleri ve kullandığı araçlar açısından birinci sırada bulunmaktadır.

Öztlüce, değerlendirilen planlar içerisinde DKP genel manada diğerlerine nazaran halkla ilişkileri daha az ihtiva etmektedir. SKP'de, halkla ilişkiler ismiyle yer almakta, ancak terimleri, işlevleri ve medya araçları bakımında OKP ve OBKP'nin gerisinde kalmaktadır. OKP doğrudan ve dolaylı kavramlar ve küçük bir farkla ilgililerden geri dönüt alma ve yönetime dahil etme açısından ön plana çıkmakta, diğer inceleme kıstasları bakımından OBKP'nin seviyesinde bulunmamaktadır. OBKP doğrudan ve dolaylı terimler ve küçük bir farkla ilgililerden geri dönüt alma ve yönetime dahil etme açısından OKP'den geride kalmakta, diğer değerler açısından açık ara önde konumlanmaktadır.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

KAYNAKÇA

ACAR, Ali ve SEVİNÇ, İsmail (2005). “1980 Sonrası Türk Kamu Yönetiminin Merkez Örgütünde Yapılan Reform Çalışmaları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13), s.19-37.

ARLAN, Ümit ve KARTAL, Nurullah Zafer (2019). Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Resmi YouTube Kanalı Üzerine Bir Araştırma, (Editörler), Emel Arslan, Tahsin Tapur ve Caner Aladağ. Sosyal Bilimler Araştırmaları, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, s.87-95.

ARLAN, Ümit ve TAŞDEMİR, Erdem (2010). Kurum İçi Halkla İlişkiler, Konya: Literatürk.

ASNA, Alaeddin (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları.

AYDIN, Ahmet Hamdi ve TAŞ, İbrahim Ethem (2016). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

BIÇAKÇI, İlker (2002). İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul: MediaCat.

BORÇA, Güven (2019). Marka ve Yönetimi, (Editörler), Ferruh Uztuğ. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

BOWEN, Shannon A.; RAWLINS, Brad; MARTIN, Thomas (2019). An Overview of the Public Relations Function, New York: Business Expert Press.

BOZDAĞ, İbrahim (2022). Türkiye’de Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, http://www.halklailiskiler.com.tr/Turkiye_de_Kamu_Kuruluslarinda_Halkla_Iliskiler..php, Erişim Tarihi: 26.08.2022.

BOZTEPE, Hatun (2014). Kamusal Halkla İlişkiler, İstanbul: Der’in Yayınları.

BROWNE, Ken (2011). Sosyolojiye Giriş, (Çev: İbrahim Kaya), Ankara: Say Yayınları.

BUDAK, Gönül ve BUDAK, Gülay (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

CANPOLAT, Nesrin (2012). Tarihsel Süreçleri ve Hükümetlerin Yaklaşımı ile Türkiye’de Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

CİMER.GOV.TR (2021). 50 Soruda CİMER, <https://www.cimer.gov.tr/50sorudacimer.pdf>, Erişim Tarihi: 21.08.2021.

DKP (2022). Dokuzuncu Kalkınma Planı, <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/2GaHo+KP2007-2013.pdf>, Erişim Tarihi: 09.06.2022.

ERDOĞAN, İrfan (2014). Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan (2012). Pozitivite Metodoloji ve Ötesi, Ankara: Erk Yayınları.

ERTEKİN, Yücel (2000). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınevi.

FAWKES, Johanna (2001). Public Relations and Communications, (Editörler), Alison Theaker. The Public Relations Handbook, New York: Routledge, s.13-23.

FİDAN, Mehmet (2011). Halkla ilişkiler Gelişim Süreci, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları, s.49-78.

GEÇİKLİ, Fatma (2016). Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi ve Kapsamı, (Editörler), Fatma Geçikli. Halkla İlişkiler, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, s.4-29.

GÖKSEL, Ahmet Bülent ve YURDAKUL, Nilay Başok (2004). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

GREGORY, Anne (2009). Management and Organization of Public Relations, (Editörler), Ralph Tench ve Liz Yeomans. Exploring Public Relations, Harlow: Prentice Hall, s.19-34.

GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

HALICI, Ali (2001). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri, Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, Yönetim ve Ekonomi, 7 (1), s.11-26.

IVANOVIC, A. ve COLLIN, P. H. (2003). Dictionary of Marketing, London: Bloomsbury Publishing.

KALYON, Yeşim (2007). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KARTAL, Nurullah Zafer ve DAĞ, Harun (2021). İlişkisel Bağlamda Kriz İletişimi ve Kriz Haberciliği, (Editörler), Mustafa Uslu, Erdal Hamarta, Coşkun Arslan ve Sabahattin Çiftçi. Akademik Araştırmalar 2021, Konya: Çizgi Kitabevi, s.252-261.

KAYA (1991). Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor, Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.

KAZAN, Emine (2007). Eski Türkler ve Osmanlı’da Halkla İlişkiler, İstanbul: Yakamoz Yayınları.

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

KAZANCI, Metin (2009). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

KNUTSON, Bonnie J. (2013). Marketing, (Editörler), Robert L. Heath. Encyclopedia of Public Relations, California: SAGE Publications, s.536-538.

MERRIAM-WEBSTER.COM (2022). Propaganda, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda>, Erişim Tarihi: 30.08.2022.

MUTLU, Erol (2012). İletişim Sözlüğü, Ankara: Sofos.

NAGY, Micheal (2013). Media Networks, (Editörler), Robert L. Heath. Encyclopedia of Public Relations, California: Sage Publications, s.554-556.

OBKP (2022). On Birinci Kalkınma Planı, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/On_Birinci_Kalkinma_Planı-2019-2023.pdf, Erişim Tarihi: 02.06.2022.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

OKAY, Ayla (2013). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler, (Editörler), Aydın Ziya Özgür. Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.130-157.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2014). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

OKP (2022). Onuncu Kalkınma Planı, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.2022.

ONAL, Güngör (1997). Halkla İlişkiler, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

OXFORDLEARNERSDICTIONARIES.COM (2022). Risk, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/risk_1?q=risk, Erişim Tarihi: 30.08.2022.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2009). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

PİRA, Aylin (2005). Halkla İlişkiler İçin Okumalar, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

RENÇBER, Hasan (2018). Halkla İlişkiler ve Şikâyet Yönetimi, (Editörler), Burak Eryılmaz, Kurtuluş Özlü, Yusuf Bahadır Keskin, Cem Yüçetürk. Sosyal Bilimlerde Güncel Akademik Tartışmalar, Ankara: Gece Kitaplığı, s.939-946.

RESMİGAZETE.GOV.TR (2006). Yürütme ve İdare Bölümü, Genelgeler, “Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) -Doğrudan Başbakanlık” ile İlgili 2006/3 Sayılı Başbakanlık Genelgesi, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/01/20060120.htm>, Erişim Tarihi: 26.08.2022.

RESMİGAZETE.GOV.TR (2022). Yasama Bölümü, Yönetmelikler, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi Yönetmeliği, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/06/20220604-23.pdf>, Erişim Tarihi: 27.08.2022.

SBB.GOV.TR (2022). Kalkınma Planları, <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>, Erişim Tarihi: 01.09.2022.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

SEITEL, Fraser P. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması, (Çev. Ed.: Seda Mengü), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

SELVİ, Özgür; ULUCAN, Maide; COŞGUN, Arzu Eser (2019). “Halkla İlişkiler ve Bir E-Devlet Uygulaması Olarak CİMER”, Akademik Bakış Dergisi, (75), s.13-37.

SKP (2022). Sekizinci Kalkınma Planı, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Sekizinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Planı-2001-2005.pdf, Erişim Tarihi: 16.06.2022.

SOBACI, Mehmet Zahid (2007). “Yönetişim Kavramı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirmeler”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 5 (1), s.219-235.

SP.GOV.TR (2022). 2007-2013 Dokuzuncu Kalkınma Planı, <http://www.sp.gov.tr/tr/temel-belge/s/5/2007-2013+Dokuzuncu+Kalkinma+Plani>, Erişim Tarihi: 02.09.2022.

TAYLOR, Maureen (2013). Civil Society, (Editörler), Robert L. Heath. Encyclopedia of Public Relations, California: SAGE Publications, s.120-122.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve ÖZTÜRK, Yüksel (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TORTOP, Nuri (2003). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınevi.

UYGUN, Serdar Vural (2018). “Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramının Konumu: Anlayış, Uygulama ve Karşılaştırma”, Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1 (3), s.20-36.

ÜLGER, Billur (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Der Yayınları.

WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; REBER, Bryan H. (2015). Public Relations Strategies and Tactics, Harlow: Pearson Education.

WILLIAMSON, Judith (2000). Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji, (Çev: Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya Yayınevi.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

YALÇIN, Asuman ve ENE, Selda (2013). “Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 34 (1), s.113-134.

YALÇINDAĞ, Selçuk (1987). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Sempozyumu – 87, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın – Yayın Yüksekokulu Yayınları.

YENGİN, Deniz (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

YILDIRIM, Besim (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları, (Editörler), Besim Yıldırım. İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle, Konya: Literatürk, s.105-153.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

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