

HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM POLİTİKALARI

COMMUNICATION POLICIES IN PUBLUC RELATIONS

Dr. Mahmut Mert ASLAN

Selçuk Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, İngilizce ve PR, mert2006@gmail.com,
Konya/Türkiye

ÖZ

Halkla ilişkilerde en merkezî kavram iletişimdir. Bütün halkla ilişkiler faaliyetleri bir iletişim sürecini ifade etmekte olduğundan, halkla ilişkileri anlamının temel şartı iletişim kavramını kavramış olmaktır. Kuruluş için gerekli olan hizmetlerin saptanmasında ve verimli çalışma ortamının sağlanmasında işlev gören en önemli etken doğru ve yeterli iletişimdir.

Her kurum ve kuruluşun kendi hedef kitlelerini çekmek ve korumak amacıyla geliştirdiği kendine özgü bir iletişim politikası vardır. Bu bağlamda yanlış sonuçlarla yüzleşmek istemeyen her kurumun doğru bilgilendirilmek gibi bir ihtiyacı olduğu kesindir. İyi bir halkla ilişkiler politikasının oluşumunda ise, kitle iletişim araçlarından etkin bir şekilde yararlanılması yaşamsal bir önem taşımaktadır.

Bu çalışma, literatür taraması yöntemi ile hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, iletişim, iletişim politikası

ABSTRACT

Communication certainly plays a key role in public relations. Because each of the activities of public relations are enunciative of a process of communication, the basic condition of understanding public relations is to conceive the content of the notion of communication. The most important factor functioning in determining the necessary services for the management and providing a productive working environment is the correct and sufficient communication.

Every institution and management has got a specific communication policy to attract and keep target groups. In this context, it is obvious that all managements need to be informed correctly not to face the unwanted situations. On the other hand, preparing a good communication policy depends on benefiting from mass communication means as efficiently as possible.

This study was prepared through the method of literature review.

Keywords: Public relations, communication, communication policy

1. UYGULAMALI BİR ALAN OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Sosyal bilimler alanındaki birçok kavram gibi, halkla ilişkiler kavramının da herkesin üzerinde birleştiği kesin bir tanımı yoktur. Ayrıca halkla ilişkilerin çok yönlü bir süreç olması ve birçok alanla etkileşimde bulunması net bir tanıma ulaşma imkânını kısıtlamaktadır.

Bu duruma karşın halkla ilişkilerde, bütünsel amaçları ve hedefleri doğrultusunda belirli sınırlandırmalar yapılarak tanımlama yoluna gidilmiştir. Genel anlamda, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı iletişim çabası olarak adlandırılan halkla ilişkiler için yüzlerce tanım yapılmıştır.

Bu denli tanım çokluğu içerisinde halkla ilişkiler çeşitli kavramlarla karıştırılmış ve bu tanımlar da halkla ilişkilerle birlikte gösterilmiştir. Halkla ilişkilerin birçok alanla ilişkide olması, diğer kavramlarla karıştırılmasına neden olabilmektedir. Halkla ilişkilerin ilişkide olduğu ve karıştırıldığı başlıca alanlar reklâm, pazarlama, propaganda ve lobiciliktir.

Halkla ilişkilerin oldukça yakın olduğu ve bütün olarak algılandığı diğer bir kavramsa iletişimdir. Halkla ilişkileri, belirlenmiş hedef kitlenin davranışlarını istenilen yönde etkileyebilmek için ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirmek mümkündür. Bu süreç içerisinde kurum ve hedef kitleleri arasında karşılıklı, sağlıklı, sürekli ve iki yönlü bir iletişim akışı bulunması gerekmektedir (Çamdereli, 2000: 34). Daha geniş bir açıdan bakıldığında, “pazarlama” kavramına yakın duran ve İngilizce kökenli olan “halkla ilişkiler”, kurumların kendi sosyal çevreleri ile olan bütünsel stratejik iletişimi olarak tanımlanabilir (Curri-Memeti, 2011: 21-26).

Halkla ilişkilerin temel ve anahtar ögesi iletişimdir. Her halkla ilişkiler olayı, aynı zamanda bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkileri anlamak için iletişimi de anlamak gerekmektedir (Kazancı, 2006: 47).

İyi iletişim, kuruluş için hem gereksinme duyulan hizmetlerin saptanmasında hem de iyi çalışma ortamının sağlanmasında gereklidir. Doğru bilgiler verilmediği ya da alınmadığı zaman, kurum yanlış izlenimler ve sonuçlarla yüzleşecektir.

Halkla ilişkilerin profesyonel ve etik ilkelere oturtulması, hem halkla ilişkilerin hem de kurumların iletişim stratejileri oluşturması açısından öncelikli hedef olmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde belli amaçlara ulaşabilmek için iyi bir iletişim planlaması yapılmalıdır. İletişim planlamalarının hazırlanması ilişkilerin daha kontrollü ve amaçların daha geçerli yürütülmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler açısından oldukça önemli olan iletişim kavramı tanımsal ve içerik olarak incelendiğinde, tıpkı halkla ilişkiler gibi disiplinler arası bir konu olduğu göze çarpmaktadır.

2. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim kavramının çeşitli tanımları vardır. Bunlara birkaç örnek vermek gerekirse, “Düşüncenin sözel olarak karşılıklı değiş tokuşudur.” demek yerinde olacaktır. İletişim, iki kişinin birbirini anlaması, insanın karşısındakine kendini anlatabilmesidir. İletişim, duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma sürecidir. İletişim, insanlığın keşfettiği her türlü yolla, başkalarına, duygu, düşünce ya da bilgilerini aktarması, bilgi vermesi ve haberleşmesidir. Tüm bu tanımlara bakıldığında, iletişim deyince karşımıza en çok da insan faktörü çıkmaktadır (Zıllıoğlu, 2003: 19).

İnsanların bulunduğu her ortamda ilişki vardır, iletişim vardır. İletişim, bir ortamdan yararlanarak bilgi göndermektir. İletişim devamlıdır, dinamikdir, daireseldir, tekrar edilemez ve geri alınamaz. Geniş anlamda, iletişim canlılar arasında belirli ortak unsurlara dayanan bir süreçtir (Gökçe, 2003: 7).

İletişimin temelinde, belirli bir kaynaktan çıkan iletinin/mesajın hedefe gitmesi ve hedefte oluşturduğu etki vardır. İyi bir iletişimin özünde, kaynağın mesajının hedef tarafından ne ölçüde anlaşıldığı konusu yatar. İletişimde mesajlar, sözlü ve sözsüz mesajlar olmak üzere iki tiptir. Sözlü iletişim akıl, mantık ve düşünceyi, sözsüz iletişim ise duyguları ve ilişkileri en güzel bir şekilde ifade etmeye yöneliktir. Her iletişim faaliyetinin “içerik” ve “ilişki” olmak üzere iki düzeyi vardır. İçerik düzeyi ilişki düzeyine anlam veren çerçeveyi oluşturduğu için daha üst aşamadır. Çoğu zaman, aynı içeriğe sahip cümleler farklı ilişkileri ifade ederler. İletişim belirli bir süreci gerektirir. Bu süreç içerisinde yaşanan hareketlilikle paylaşım ve değişim sağlanmış olur. Değişim ise beraberinde yeni oluşumları, yeni yapılanmaları, kaliteyi, ilerlemeyi getirir. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise, iletişim ilettiler aracılığıyla yapılan bir sosyal etkileşim olarak tanımlanabilir (Fiske, 1996: 17).

Temelde insanların etkinliği olan sosyal etkileşim ise, kişileri, örgütleri, toplumları bütünleştiren bir olgudur. Tüm insan etkinlikleri iletişimle sürdürülür. Bu nedenle insanlar kendilerini ifade etmek, başkaları ile anlaşabilmek ve onları etkileyebilmek için iletişim tekniklerini, sözlü ve sözsüz iletişimi, ayrıca iletişimle bütünlük içinde beden dilini kullanırlar. İletişim sürecinde başkalarını anlamada onların duygu ve düşüncelerini onlarla özdeşleşerek gerçekleştirenler iletişim becerilerini, dolayısıyla etkin halkla ilişkileri kullananlardır.

3. İLETİŞİMİN TEMEL ÖGELERİ

Kurulan her iletişimde amaç, iletiyi hedef alıcıya veya alıcılara ulaştırmak ve karşılığında da hedef alıcıda bir değişiklik sağlamaktır.

İki yönlü bir süreç olarak da tanımlanabilen iletişimde, haberleri, düşünceleri, duyguları bildirme, düşünceleri paylaşma ya da değiş tokuş etme etkinliği, bilgi, haber, düşünce ya da görüş alışverişi vardır (Gevgilili, 1998: 99).

İletişimde kuramsal yaklaşımlar gerçekleştirenlerden Berlo'ya göre iletişimde temel öğeler altı adet olarak görülür. Bunlar; kaynak, kurgulayıcı, ileti, kanal, çözümleyici ve alıcı olarak sıralanabilirler Amerikalı bir siyaset bilimci olan Harold Lasswell'e göre ise, iletişim eyleminin tanımlanabilmesi ve öğelerinin tespit edilebilmesi için şu sorulara uygun yanıtların verilmesi gerekir: "Kim?" (Kaynak), "Neyi?" (İleti), "Hangi yolla?" (Kanal), "Kime" (Alıcı), "Hangi etkiyle?" (Etki)" ulaştırmaktadır? (Usluata, 1995: 11).

Günümüzde ise, iletişimin temel öğeleri "kaynak", "mesaj" (ileti), "kanal", "alıcı" ve "geri bildirim" olarak beş aşamada sıralanmaktadır.

3.1. Kaynak

Kaynak, iletişim sürecinin başlangıcını temsil eder. Mesajın hedef üzerinde istenilen etkiyi ya da sonucu oluşturmasında birinci derecede önemlidir. İletişim sürecinde istenilen sonuca ulaşılması açısından kaynağın iletiyi aktarmadaki durumu hem iletinin anlaşılabilirliği hem de hedef üzerinde etki oluşturması açısından ele alındığında geniş bir kapsama sahiptir.

3.2. Mesaj (ileti)

İletişim sürecinin amacı mesaj (ileti) üzerine kodlanmıştır. Kaynak tarafından hedefe gönderilen ve iletişimin gerçekleşmesinin önemli unsurlarından birisidir. İletişimin daha iyi olması için iletinin hedef tarafından algılanabilirlik düzeyinin yüksek olması gerekir.

3.3. Kanal

Kaynak ve hedef alıcı arasında yer alan ve simge veya sembollere dönüşmüş iletinin gitmesine olanak sağlayan yol olarak tanımlanabilir. Her duyu organımıza karşılık bir kanaldan söz edilmektedir (Cüceloğlu, 1982: 273). Birden fazla iletişim kanalını aynı anda kullanabiliriz. İletişim kanalının sayısı arttıkça, iletişimin etkinlik derecesi de artacaktır.

3.4. Alıcı (Hedef)

Hedef kitle bir kişi ya da grup olabilir. Önceleri alıcı iletişimde pasif bir rol alan unsur olarak görülürdü; oysa günümüzde aktif ve etkili bir işleve bürünmüştür. İletişimde amaç, doğru iletiyi, doğru yerde, doğru kişiye verebilmektir.

3.5. Geri Bildirim (Dönüt)

Dönüt İletişim sürecinin son aşamasıdır. Kaynak iletiyi iletişim kanalları vasıtasıyla alıcıya iletmiştir. İletinin hedef alıcı üzerindeki etkisi, dönüt ile anlaşılır.

4. İLETİŞİMİN AMACI NEDİR?

İletişimde amaç, öncelikle kişinin kendisini tanıması, anlaması ve farkına varmasıdır. Kendisini tanıyan kişi, diğer insanlarla anlaşma ve uyum sağlama sürecine girecektir. İletişimde açıklık gerekir. Söylenilen şeyin istenildiği şekilde algılanabilmesi için, anlaşılması istenilen şey net bir şekilde söylenmelidir. Diğer bir deyişle, mesaj net olmalıdır. Açık bir mesajın iletilmesi ve doğru anlaşılması ise, iletişimin amaçlarından biridir. Aynı simge, kaynak ve hedef tarafından aynı biçimde algılanmalıdır.

5. İLETİŞİMİN TÜRLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

İletişim kavramı iki ana gruba ayrılabilir:

5.1. İç İletişim

Kendi kendimizle kurduğumuz iletişim türü "iç iletişim" olarak adlandırılabilir.

Bir insanın düşünmesine, duygulanmasına, kişisel ihtiyaçlarının farkına varmasına, iç dünyasını gözlemlemesine, rüyalar kanalıyla kendi içinden mesaj almasına, kendi içinde sorular sorarak yanıtlar aramasına iç iletişim denir. İnsanın çevresi ile kuracağı iletişim, iç iletişimle başlar (Dökmen, 2000: 21). İletişim süreci esnasında insan, bazen alıcı bazen kaynak olma durumundadır. Bu süreç öncesi ve esnasında dışıyla iletişim kurarken, aynı zamanda kendi içinde de iletişimini sürdürür.

5.2. Dış İletişim

Dışımızdaki dünya ile kurduğumuz iletişim türü "dış iletişim" olarak adlandırılabilir.

Birey dış dünya ile ilişkide bulunurken zorunlu olarak içeride kendisi ile de iletişim halindedir. Böyle olmazsa diğer insanlarla ilişki kuramaz ve ilişkilerini yürütemez. Dış dünyayla kurduğumuz iletişimi ise,

“kişilerarası iletişim”, “grup iletişimi”, “örgüt iletişimi” ve “kitle iletişimi” olarak dört madde halinde sınıflandırılabilir. Ayrıca, iletişim kavramı iletişimde bulunduğumuz kişi ve ortama göre “formel iletişim” ve “informel iletişim” olarak da kategorize edilebilmektedir (Erdoğan, 2002: 153).

6. HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM POLİTİKALARI

Bu durum gibi karmaşık ve çözülmesi güç olan insan ilişkilerini düzenlemek ve uzlaşma sağlamaya yönelik faaliyetleri yürütürken etkili iletişim büyük önem taşımaktadır. Temelini insan ilişkilerinin oluşturduğu halkla ilişkilerin başarısı insan kaynaklarının etkin kullanımına bağlıdır. Halkla ilişkilerin yönetiminde işletmenin dış çevresiyle olan iletişimi kadar, işletme içi çalışanlarına yönelik kurum içi halkla ilişkilerde iletişim faaliyeti de önem taşır. Halkla ilişkiler politikasının oluşturulmasında, kurumun göz önünde tutup değerlendireceği bazı konular vardır. Bu konuları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Kurumun duyarlı kitleleri, kuruluş hakkında ne düşünmektedir? Kurulştan nasıl söz etmektedirler? Kurulştan beklentileri nelerdir? Neler olabilir?
- ✓ Ekonomik yaşam içinde kuruluşun yeri nedir? İleride nereye gelebilir? Halkla ilişkiler politikası kapsamında belirlenen etkinliklerle buna nasıl katkı sağlanabilir?
- ✓ Rakip kuruluşlara göre nasıl daha etkili olunabilir.
- ✓ Kuruluşun kamu yönetimi ile iletişimi nasıldır? Kamu yönetiminin kurulştan beklentileri nelerdir? Halkla ilişkiler bu konuda neler yapabilir? (<http://notoku.com>).

Etkili bir iletişim politikasının benimsendiği halkla ilişkiler çalışmalarında çalışanların iletişime açık olması, kurumun vizyon, misyon ve hedeflerine sahip çıkması, iç iletişimi arttıracak projeler geliştirip kriz durumlarında ve kurum birleşmelerinde iç iletişim kanallarını yönetmelidir. Günümüzde halkla ilişkiler uzmanları çalışanlara yönelik kurum içi iletişim stratejileri ve politikalarının düzenlenmesi konusunda yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda uygulanacak iletişim strateji ve ilkeleri şöyle özetlenebilir;

- ✓ Girişimi başkalarından önce ele almak
- ✓ İletişime yapıcı görüşlerle başlamak
- ✓ Çevresindekilerin katılma ve işbirliğini sağlamak
- ✓ Çevredeki liderleri de çalışmalara katmak
- ✓ Katılanları güdülemek
- ✓ Başarılan işleri ortaya koymak
- ✓ Gereksime ile doyum arasında denge kurmak
- ✓ Söylentilere gerçeklerle engel olmak
- ✓ İletişim engellerini bilmek ve değerlendirmek
- ✓ Başkalarının fikirlerine saygı göstermek
- ✓ Olumlu ve önemli haberleri yinelemek
- ✓ Her iletişim aracından yararlanmak
- ✓ Destek ve karşı güçleri tanımak
- ✓ İletişimi aralıksız sürdürmek

Halkla ilişkiler politikasını oluşturacak bir kurum, elde edeceği olumlu kurum imajı ile rakiplerine oranla pazarda daha çok kabul görme şansına sahiptir. Kurum finans kuruluşlarından çok daha kolay kredi sağlama olanağı bulmanın yanı sıra, olası zor dönemlerinde de destek görür. Çevrelerinde tanınan, saygı gören kuruluşlar aynı zamanda daha nitelikli işgücü yaratarak verimliliklerini artırır. Halkla ilişkiler politikalarının sürekliliği ise kamuoyundan kazanılmış olan güvenin daha kalıcı olmasını sağlar (<http://notoku.com>).

Böylelikle işletme en hassas zamanlarında, yani kriz dönemlerinde bile halkla ilişkiler çalışmalarında etkili iletişimi sürdürmeye devam eder.

7. HALKLA İLİŞKİLERDE UYGULANAN İLETİŞİM POLİTİKALARINDA KRİZ İLETİŞİMİ

İletişim, krizin doğuşu ile gündeme alınmamalıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarına önem veren bir şirket, kriz öncesinde hazırlıklı olmalıdır. Kriz yaratacak konu bilinemese de, uygulanacak strateji ile kriz yönetim ekibi ve taslak bir yol haritası hazırlanmalıdır. Böylece kriz döneminde daha hızlı hareket edilmesi sağlanabilir. Unutulmamalıdır ki, kriz iletişiminde zaman kısıtlaması hızlı hareket etmeyi gerekir. Krize dair dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri de, hangi araçla oluşursa oluşsun, gelişmeler sırasında tüm iletişim araçlarının kullanılabilmesinin unutulmamasıdır.

Kriz iletişimi, gerçek bir profesyonellik ve işbirliği gerektirir. Kriz dönemlerinde karar verme mekanizması çabuk işletilmelidir. Aksi takdirde, mesajların iletilmesi tehlikeye girebilir. Krizin oluşması ile beraber

hızlıca harekete geçilmeli ve belirli aşamalarla ilerlenmelidir. Böylesi dönemlerde pasif kalınması veya ağır hareket edilmesi halinde sessizlik olarak algılanabilecek süreç kurum veya işletmenin itibar kaybını hızlandıracaktır. Öncelikle, krize neden olan konunun gerçekliği, kaynağı ve çıkış noktası araştırılmalıdır. Konu ile ilgili tüm bilgiler toplanmalı ve gerektiğinde açıklamada yer alabilmesi açısından derlenmelidir. Araştırma sonucunda varılan tespitler ile konunun ciddiyet derecesine göre planlama aşamasına geçilmelidir. Basın sözcüsü, ulaşılabilecek hedef kitle, strateji, kullanılacak araçlar, iletişimin tonu, mesajların belirlenmesi gibi konuları bu aşamada hızlıca planlamalıdır. Bir sonraki aşama ise, hazırlanan planın vakit kaybetmeden uygulamaya geçirilmesidir. Bu aşamada tüm hedef kitlelere eş değerde, en detaylı bilgiler, planlama çerçevesinde iletilmelidir.

İletişimin en önemli başarı kriteri olan ölçümlenme, kriz iletişim sürecinde uygulama aşamasından sonra mutlaka gerçekleştirilmelidir. Genel hedef kitle açısından değerlendirmeyi içeren ölçümlenme çalışmaları, kriz iletişiminde gösterilen başarının oranını ortaya koyar. Bu sonuç, aynı zamanda kriz sonrası itibar düzeyini ölçülebilir, istenirse de gelecek dönemde yaşanabilecek diğer krizler için planlama aşamasında kaynak oluşturabilir.

8. HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA ETKİN OLAN İLETİŞİM PLATFORMLARI

Halkla ilişkiler alanında eğitim alan, eğitim veren, şu ya da bu şekilde faaliyet gösteren kişi ve kuruluşların birbirleriyle buluşup görüş alışverişinde buldukları çeşitli platformların varlığı bilinmektedir. PR İletişim Platformu bunlardan biridir. Halkla ilişkiler sektöründe çalışanlar, öğrenciler ve mesleğe ilgi duyanlar arasında bir paylaşım ortamı sağlayan PR İletişim Platformu, meslekî bir yazışma grubu olarak bilinmektedir. Meslekî sorunların tartışıldığı, hızlı iletişim avantajıyla dayanışma yarattığı ve sorunlara ortak çözüm olanağı sağladığı için son derece yararlı bir ortam olarak bilinmektedir. Web sitesi incelendiğinde ana sayfada halkla ilişkilerle ilgili sektörden haberler, makaleler, Genç PR'cılar, iş ilanları, anketler ve benzerleri net bir şekilde görülmektedir. Öğrenci, akademisyen, profesyonel birçok kişinin üye olduğu platformda meslekle ilgili birçok konu tartışılmakta ve fikir alışverişi yapılmaktadır. Bu platform, üye sayısı ve web sitesi ile son dönemde dikkat çeken sivil topluluklardan biri haline gelmiştir (Saydam, 2005: 82).

Bu alanda etkin platformlardan bir diğeri, kısaca İDA olarak bilinen İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği'dir. Bu platforma üye olmak için, iki üç yılda bir denetlemeden geçmek gerekmektedir. Sektörde haksız rekabete, kayıt dışı faaliyete ve etik dışı davranışlara karşı bilinç yaratmak, sektörden hizmet alan kurumların sektör hakkında doğru bilgilere ulaşmasını temin etmek, üyelerinin mesleğin ve piyasanın sorunları karşısında rekabet ortamını zedelemeyen ortak hareket etmelerini, uluslararası hizmet standartlarına ve etik kodlara uyarak örnek olmalarını, mesleki performanslarını ve yönetim becerilerini artırarak hizmet kalitelerini yükseltmelerini sağlamak için çalışmaktadır. Sektörün diğer kurumlarından farklı olarak sadece tüzel kişilerin üye olabildiği İDA, sektörde meslek ahlakı ilkelerinin egemen olmasını da en önemli hedefleri arasında görmüştür (Saydam, 2005: 83).

9. SONUÇ

Kurumların, değişik etkinliklerde izleyecekleri yolun ne olacağını belirledikleri personel politikası, satış politikası, reklâm politikası gibi temel politikaları vardır. Politikalar, amaçların gerçekleştirilmesinde, kullanılan araçların ve hareket biçimlerinin seçilmesi, başka bir deyişle, nelerin temel alındığıyla ilgilidir. Bunların neler olacağı, nasıl uygulanacağı, uygulama sürecinde hangi ölçütlerin göz önünde tutulacağı gibi kararlar halkla ilişkiler politikasının oluşturulmasında önem taşımaktadır.

Temelinde iletişimin yer aldığı halkla ilişkiler politikaları ise, 20. yüzyılın başlarında uygulanmaya başlamış ve büyük bir hızla gelişmiştir. Bu gelişme toplumsal yaşamdaki sosyo-ekonomik ve kültürel ilerlemeden destek alırken, özellikle iletişim teknolojisindeki yenilikler söz konusu gelişmenin itici gücü olmuştur.

Hiç kuşkusuz, halkla ilişkiler politikasının oluşturulmasında kuruluşun yönetim politikalarının etkisi önemlidir. Yönetim politikaların topluma yansıtılması görevi de halkla ilişkilere ilişkindir. Söyledikleri ile yaptıkları arasında tutarlılık göstermeyen kuruluşların halkla ilişkiler politikaları göstermelik olup toplumda olumsuz bir imaja neden olurlar.

KAYNAKLAR

Bakan, Ö. (2002). "Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi", Selçuk İletişim, Sayı 2, Konya.

Curri-Memeti, A. (2011). "Public Relations as Promotional Activity", University Ss. Cyril and Methodius, C. XVIII, S.11, ss. 21-26.

- Cüceoğlu, D. (1982). İnsan İnsana, Altın Kitaplar, İstanbul.
- Çamdereli, M. (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Erdoğan, I. (2002). İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Ark Yay, Ankara.
- Gevgilili, A. (1998). “Türk Basın Tarihi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Öğretim Yılı Yüksek Lisans Ders Notları, İstanbul.
- Gökçe, O. (2003). İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kazancı, M. (2006). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Saydam, A. (2005). İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, Rota Yayınları, İstanbul.
- Güz, H. (2006). “Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Eğitiminin Algılanması Üzerine Bir Araştırma ve Model Önerisi”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli.
- Kazancı M. (2009). Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Yayınevi, Ankara.
- Keloğlu E İ (2003). Halkla İlişkilerde Tanım, Tarih, Kuram Bağı ve Eğitiminin Doğası Üzerine Eleştirel Bir İnceleme, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara.
- Hart, B. H. L. (2007). “History of the Second World War”, Ergodebooks, Richmond, Texas, USA.
- Kocabaş F., Pira A. ve Sohodal Ç. (2004). “Halkla İlişkiler Eğitiminin Kalitesinin Araştırılmasında Eğitimci-Uygulamacı-Öğrenci Roller ve İşbirliği: Mevcut Durum ve Öneriler Üzerine Bir Araştırma”, II Uluslararası İletişim Sempozyumu, 17-19 Mart 2004, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B., (1998). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Turaç, M. (1987). Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi Nasıl Olmalıdır?, Halkla İlişkiler Sempozyumu, 1987, Ankara.
- Usluata, A. (1995). İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Zıllıoğlu, M. (2003). İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, İstanbul.
- İnternet Kaynakları*
- <http://www.irfanerdogan.com/makalelerson/kuramveinceleme.pdf>
- <http://notoku.com/halkla-iliskiler-politikalarinin-olusturulmasi/#ixzz1nzgcGzMq>
- http://sonerozdemir.net/belgeler/iletisimcilerin_istihdam_sorunu.pdf