

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİMDALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HALKLA İLİŞKİLER MESLEK ÖRGÜTLERİ AÇISINDAN SANAL
ORTAMDA HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ: HALKLA İLİŞKİLER
DERNEKLERİ WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DANIŞMAN
PROF. DR. NİLAY BAŞOK

HAZIRLAYAN
İBRAHİM ÖZBÜKERÇİ

İZMİR 2015

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER MESLEK ÖRGÜTLERİ AÇISINDAN SANAL ORTAMDA
HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ: HALKLA İLİŞKİLER DERNEKLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Hazırlayan: İbrahim ÖZBÜKERÇİ

Danışman:
Prof. Dr. Nilay Başok

Jüri Üyeleri:
Prof. Dr. Müjde-Ker Dinçer
Doç. Dr. Ferah Onat

İZMİR 2015



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : İbrahim ÖZBÜKERCİ

Numarası : 9212000461

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı (Türkçe) : Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler

Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma

Tez Başlığı (İngilizce) : Public Relations Professional Associations and Public Relations Management in Virtual Platforms: A Research on Public Relations Associations' Web Sites

Tez Savunma Tarihi : 15/07/2015

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık (İngilizce): Usage of Virtual Environment in Terms of Public Relations Professional Associations and Public Relations Management in Virtual Platforms: A Research on Public Relations Associations' Web Sites

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Nilay Başoğlu

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Merve KER DİNCER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Feriye Onat

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒☐☐

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼g¼'ne sunduğum "HALKLA İLİŞKİLER MESLEK ÖRG¼TLERİ AÇISINDAN SANAL ORTAMDA HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ: HALKLA İLİŞKİLER DERNEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" adlı yüksek lisans tezimin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlanılan bilimsel kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

İbrahim ÖZBÜKERÇİ



İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER ve TABLO DİZİNİ

GİRİŞ

BÖLÜM 1

HALKLA İLİŞKİLER MESLEK ÖRGÜTLERİ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı	8
1.2. Halkla İlişkilerin Gelişimi	18
1.3. Meslek Örgütleri Kavramı	32
1.3.1. Dernekler	36
1.3.2. Odalar	36
1.3.3. Federasyonlar	37
1.3.4. Konfederasyonlar	38
1.3.1. Meslek Örgütleri Gelişimi	38
1.3.2. Meslek Örgütlerinin Önemi	45
1. 4. Halkla İlişkilerde Meslek Örgütleri	48
1.4.1. Üyelik Kriterlerine Göre Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri	50
1.4.1.1. Bireysel Üyelik Kabul Eden Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri	50
1.4.1.2. Kurumsal Üyelik Kabul Eden Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri.....	50
1.4.1.3. Bireysel ve Kurumsal Üyelik Kabul eden Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri	51
1.4.2. Faaliyet Alanına Göre Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri	52
1.4.2.1. Uluslararası Faaliyet Alanına Sahip Halka İlişkiler Meslek Örgütleri	52
1.4.2.2. Ulusal Faaliyet Alanına Sahip Halka İlişkiler Meslek Örgütleri	52

1.5. Halkla İlişkilerde Meslek Örgütleri Gelişimi	53
1.5.1.Amerika ve Avrupa’da Faaliyet Gösteren Önemli Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri	53
1.5.1.1. FPRA(Florida Public Relations Association)	53
1.5.1.2. IPRA (International Public Relations Association)	54
1.5.1.3. ICCO (International Communication Consultancy Organization)	56
1.5.1.4. EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association)	57
1.5.1.5. PRSA (Public Relations Society of America).....	57
1.5.1.6. Global Alliance	57
1.5.1.7. CIPR (Chartered Institute of Public Relations).....	58
1.5.2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Önemli Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri	59
1.5.2.1. TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği)	59
1.5.2.2. İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketler Derneği).....	60
1.5.3. Diğer Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri	61
1.5.3.1. PRIA (Public Relations Institute of Australia).....	61
1.5.3.2. IPRS (Institute of Public Relations of Singapore)	61
1.5.1. Halkla İlişkilerde Meslek Örgütleri Önemi	61

BÖLÜM 2

SANAL ORTAMDA HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Halkla İlişkiler Yönetimi	65
2.1.1. Durumu Saptama (Araştırma)	67
2.1.2.Planlama	69
2.1.2.1. İç Hedef Kitle Analizi	70

2.1.2.2. Dış Hedef Kitle Analizi.....	71
2.1.3.Aksiyon ve İletişim (Uygulama)	73
Halkla İlişkiler Uygulama Alanları	76
2.1.3.1.1. Halkla İlişkilerde Toplam Kalite Yönetimi	76
2.1.3.1.2. Halkla İlişkilerde Etkinlik Yönetimi.....	78
2.1.3.1.3. Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi	81
2.1.3.1.4. Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk	84
2.1.3.1.5. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk	88
2.1.4. Ölçme ve Değerlendirme.....	92
2.1.4.1. Halkla İlişkilerde Kullanılan Ölçümleme Modelleri.....	94
2.1.4.1.1. Cutlip, Center, Broom'un PII (Preparation- Implementation- Impact/ Hazırlı- Uygulama-Etki) Modeli	94
2.1.4.1.2.PRCA,IPR,Prweek Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme Modeli.....	95
2.1.4.1.3.IPRA Ölçme ve Değerlendirme Modeli	98
2.2. Sanal Ortam Kavramı	100
2.3. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Kapsamı	107
2.4. Sanal Ortamlarda Halkla İlişkiler Yönetimi	112
2.5. Sanal Ortamlarda Halkla İlişkiler Yönetimi Açısından Tanıma ve Tanıtma.....	115
2.6. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Araçları	119

BÖLÜM 3
HALKLA İLİŞKİLER MESLEK ÖRGÜTLERİ AÇISINDAN SANAL
ORTAMDA HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ: HALKLA İLİŞKİLER
DERNEKLERİ WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Meslek Örgütlerinde Sanal Ortam Kullanımı ve Önemi	125
3.2. Meslek Örgütlerinde Sanal Ortam Kullanımının Amacı	127
3.3. Halkla İlişkilerde Sanal Ortam Kullanımı ve Meslek Örgütleri	130
3.4. Web PR ve Meslek Örgütleri.....	133
3.4.1 Web Siteleri ve Meslek Örgütleri.....	134
3.5. Net PR ve Meslek Örgütleri.....	139
3.5.1.Sohbet Odaları	139
3.5.2.Forumlar	140
3.5.3.İntranet.....	140
3.5.4.Sanal Organizasyonlar.....	141
3.5.5.E- Bültenler	142
3.5.6.E- Postalar	142
3.5.7.Ekstranet.....	144
3.6. Online PR ve Meslek Örgütleri	144
3.6.1.Portallar	145
3.6.2.Çevrimiçi Basın Odaları	145
3.6.3.Çevrimiçi (Sesli) Konferanslar.....	146
3.6.4.Çevrimiçi Veri Tabanları.....	147
3.7. Sosyal Medya Kullanımı ve Meslek Örgütleri	148
3.7.1. Bloglar	150
3.7.1.1.Kişisel Bloglar.....	151

3.7.1.2.Temasal Bloglar	151
3.7.1.3.Topluluk Blogları	152
3.7.1.4.Kurumsal Bloglar	152
3.7.2. RSS (Rich Site Summary)	153
3.7.3. Mikrobloglar.....	154
3.7.4. Sosyal Ağlar	156
3.7.5. Podcasting	159
3.7.6. Video / Hareketli Görsel Paylaşım Kanalları	160
3.7.7. Wikiler.....	161
3.8. Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi.....	162
3.9. Araştırma	169
3.9.1. Araştırmanın Amacı	169
3.9.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	169
3.9.3. Araştırmanın Kısıtlılığı.....	172
3.9.4. Araştırmanın Önergeleri.....	172
3.9.5. Araştırmanın Tutarlılığı ve Ölçeği	173
3.9.6. Araştırma Bulgu ve Yorumlar	177

Sonuç ve Önergiler

Kaynakça

Ekler

Ek1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Ek2: Araştırmayı Oluşturan Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Tüzükleri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Halkla İlişkilerin Temel Faaliyet Alanları

Tablo 2: Halkla İlişkilerin 4 Modeli

Tablo 3: İş Etiği Modeli

Tablo 4: Kriz Yönetimi Şeması

Tablo 5: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Tablo 6: Sanal Ortamda Farklı Paydaşlara Yönelik Yapılabilecek Çalışmalar

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İletişim Karması Olarak Sponsorluk

Şekil 2: Halkla İlişkiler Program Değerlendirmesinin Kriter ve Düzeyleri

Şekil 3: PRCA, IPR, Prweek Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme Modeli

Şekil 4: IPRA Ölçme ve Değerlendirme Modeli

Şekil 5: Çevrimiçi Halkla İlişkilerin 3 Bileşeni

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojileri kullanımının yaygınlaşması etkisini sadece günlük hayatta göstermemiştir. Bu fenomenin kullanılması ile bireylerin olduğu kadar kurumların ve profesyonel anlamda mesleğin yapılış şeklinin de değiştiği görülmektedir. Özellikle ilkel anlamda milattan öncesine kadar dayanan halkla ilişkilerin geçirdiği değişim ve gelişim yine bu teknolojilerin kullanılması ile ilgidir. Uzun yıllar boyunca geleneksel araçlar ile uygulanan halkla ilişkiler mesleği son zamanlarda daha farklı konumlandırılmış ve modern araçlarla ele alınır olmuştur. Ülkelerin geçirdiği süreçler ya da küresel olarak meydana gelen ve bütün yer küreyi etkileyen bazı sosyal ya da ekonomik olaylar halkla ilişkilerin uygulanış şeklini de değiştirmiştir.

Uygulanmaya başlandığı ilk yıllarda sadece belli bir zümrenin hakkını savunan ve tek taraflı olmak durumunda olan halkla ilişkilerin geçirdiği evrim sonucunda çift taraflı ve ortak üretim anlayışına gelmiş olması halkla ilişkiler mesleğinin mesleki dinamiklerine de paralel olduğunu göstermektedir. Örneğin sadece bir taşın üzerine bir hükümdar tarafından yazılan kuralların halkla ilişkiler olarak algılandığı dönemden telefondaki sesin hatta sanal ortamda bırakılan izin halkla ilişkiler olarak değerlendirildiği döneme gelinmiştir. Tarihsel süreç içerisindeki bu değişim bir meslek olarak ele alınan halkla ilişkilerin uygulama biçimine yansıdığı gibi temel değerlerin korunması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir.

Tek ve sabit bir açıklaması bulunmayan ve işleniş biçimine göre sürekli olarak değişim içerisinde olan halkla ilişkiler mesleğinin geçirdiği dönemsellik farklılık ve gelişmelerin ardından tek bir çatı altında toplanması, her mesleğin olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğini de profesyonelleşme noktasına taşımaktadır. Bu amaçla meslek örgütleri kavramının hızla yayılması ve halkla ilişkiler mesleğinin de kural koyucu bu organizasyonlar ile daha itibarlı seviyeye çıkarılması önemli bir hale gelmiştir. Özellikle iletişim süreçlerinin yönetimi olarak açıklanabilen halkla ilişkiler mesleğinin diğer mesleklere nazaran daha şeffaf ve hesap verebilir düzeyde olması meslekleşme olgusunun da bütün yönleriyle ele alınması ile alakalıdır. Mesleki açıdan bir örgütlenmeye sahip olan mesleklerin kamuoyu nazarında imajları daha pozitif bir

konuma sahiptir. Halkla ilişkiler mesleği de bu süreci her noktada yansıtmak ve süreci yönlendirmek durumundadır.

Buna ek olarak dünyanın birçok coğrafyasında yer alan halkla ilişkiler meslek örgütleri sayesinde mesleğin uygulanması aşamasında küresel mesleki bilginin tüm uygulayıcılar tarafından tek bir mesleki amaca yönelik olarak kullanılması, halkla ilişkiler meslek örgütlerinin en büyük amaçları arasındadır. Mesleğin her noktada aynı değer ve standartlarda uygulanması noktasında etkin rol oynayan meslek örgütlerinin yapacakları bütün uygulamalar örgütün temelini oluşturan tüzüklerine de paralel olmak durumundadır. Hem yasal hem de mesleki olarak tatmini sağlayan tüzüğe paralellik kurumların şeffaf ve sürdürülebilir olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler meslek örgütleri; dernek, federasyon ya da konfederasyon gibi yapılar altında hizmet etmektedir.

Meslek örgütlerinin üyeleri için yapmak durumunda oldukları fazlaca uygulama bulunmaktadır. Kurumlar bir yandan mesleğin dinamiklerini ortaya koyarken bir yandan da meslek üyelerinin çok daha iyi şartlarda mesleği uygulaması noktasında etkin rol oynamaktadır. Bu sebeple meslek örgütlerinin; sanal ortam araçlarında da bu amaca yönelik enstrümanlar bulundurması gerekmektedir.

Bu amaçlar; halkla ilişkiler meslek örgütlerinin de üyelik sisteminde farklılaşmalarına sebep olmuştur. Bu sebeple bazı halkla ilişkiler meslek örgütleri sadece bireysel ya da kurumsal üye kabul ederken bazı halkla ilişkiler meslek örgütleri de hem bireysel hem de kurumsal üyelik kabul etmek durumundadır. Öte yandan tüm dünyayı etkisi altına alan teknolojik değişim ve gelişmeler meslek örgütlerini de etkilemiştir. Örneğin halkla ilişkiler uygulamalarının çoğunun sanal ortama taşınmış olması; kriz yönetimi, sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi gibi geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarını da sanal ortama taşımaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler meslek örgütleri de sanal ortamda geleneksel uygulamaların yeni ve bir o kadar da hız gerektiren uygulanışıyla kendilerini ifade etmek gerekliliğindedir.

Özellikle sanal ortamda halkla ilişkiler deyince akla gelen Web halkla ilişkiler, Net halkla ilişkiler ve Online halkla ilişkiler araçlarının da halkla ilişkiler meslek örgütleri açısından tanıma ve tanıtma unsurları olarak kullanılması önem taşımaktadır. Dijital dünyanın sınırlarının zorlandığı 21. Yüzyıl'da; halkla ilişkilerin de bu yönde alt

yapısı değişmiştir. Daha önce sadece yazılı ve basılı medyada karşılaşılan halkla ilişkiler faaliyetleri web tabanına taşınmış ve sınırlarından arınmıştır.

Belli bir sınır olmaksızın interaktif şekilde ve durağan sayfa modelinden ziyade etkileşime açıklığı sağlayan web 2.0 teknolojileri ile halkla ilişkilerin ve halkla ilişkiler meslek örgütlerinin temsil edilme alanları değişmiştir. Bunun da ötesinde akıllı yazılımlar olan ve webi bir veri tabanına çevirebilen web 3.0 teknolojileri ile kurumsal web sayfalarının daha akıcı, akılcı ve hızlı olmalarını kolaylaştırmıştır. Yalnızca görüntülenen bir web sayfasından aranılan kelimeyle ilişkilendirilmiş akılcı uygulamalara yükselen web tabanları hem halkla ilişkilerin uygulanmasını hem de mesleğin uygulanış noktasında yaptırımı en yüksek nokta olan meslek örgütlerinin konumlandırılması olgusunu yeniden şekillendirmiştir.

Sanal ortamda halkla ilişkilerin birden fazla uygulama aracının olması ve bu teknolojilerin interaktif kullanımı halkla ilişkiler meslek örgütlerinin de bireyler kadar bu araçları aktif olarak kullanması durumunu doğurmuştur. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin kurumsal olarak web sayfalarını en son bilgi iletişim teknolojisi ile donanımlı hale getirmesi ve web sayfalarını güncel tutması; sanal ortamda halkla ilişkiler açısından tanıma ve tanıtma öğesinin aktif kullanıldığını göstermektedir.

Bununla birlikte Net halkla ilişkilerin unsurları olan sohbet odaları, forumlar, intranet, ekstranet, e-bülten ve postaların meslek örgütleri tarafından kullanımı oldukça önemlidir. Sanal ortamın her noktasında olma zorunluluğu bulunan halkla ilişkiler meslek örgütleri; net halkla ilişkiler araçlarını kullanarak hem yeleri hem de potansiyel hedef kitle ve paydaşları ile etkileşime geçebilmektedir. Bunun da ötesinde sınır tanımaksızın bilgi akışının da sağlanması ve üyeler arasındaki iletişimin de gerçekleştirilmesi noktasında sanal ortam araçlarından net halkla ilişkiler uygulamalarının kullanılması halkla ilişkiler meslek örgütleri açısından önem taşımaktadır.

Sanal ortamda halkla ilişkiler yönetimi ile özellikle halkla ilişkiler meslek örgütleri başta olmak üzere kurumlar ya da bireyler sınır tanımaksızın bilgi edinebilmekte, temasa geçmek istedikleri kurum ya da kuruluşlara ulaşabilmektedir. Bununla beraber kurumları kapalı birer sistem olmaktan çıkaran sanal ortam araçları, meslek örgütlerinin de üyelerine ya da potansiyel hedef kitlelerine açılan kapı

olmaktadır. Özellikle basınla ilişkiler noktasında yine sanal ortam araçlarının kullanılması, medya ilişkileri üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin bu süreci de etkin olarak kullanması, kurumun bilgilerini basına yönelik olarak derleyerek yine sanal ortamda interaktif bir şekilde konumlandırması, kurumsal imaja olumlu etki yapacaktır.

Sanal ortamda halkla ilişkiler yönetiminin milyarlarca varan kullanıcısı olan sosyal medya, bireylerin olduğu kadar kurumların da vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Kurumların en hızlı ve en interaktif şekilde hedef kitle ve paydaşları ile iletişime geçmesini sağlayan sosyal medya, geri bildirimin alınması konusunda da oldukça önemli bir role sahiptir. Bu noktada kurumsal olarak blog kullanımı, RSS uygulamaları, Podcastler ya da sosyal ağ siteleri gibi araçların sosyal medya amacı ile kullanılması ve bu doğrultuda sanal ortamın her noktasında bulunmak, kurumların önemsemek durumunda oldukları unsurlardır. Özellikle halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sosyal medya kullanımını maksimum seviyede profesyonel olarak ele alması, mesleğin kural koyucusu noktasındaki bu organizasyonların tanıma ve tanıtma sürecinde üye, hedef kitle ve paydaşlarına en ayrıntılı şekilde ulaşmasını maksimize etmektedir.

Birden fazla ve karmaşık yapıda olan sanal ortam araçlarının kurumsal amaç ve hedefler doğrultusunda, kurumsal değerler kapsamında tek sesli ve aynı amaca yönelik olarak konumlandırılması halkla ilişkiler meslek örgütleri açısından önem taşımaktadır. Mesleğin uygulatıcısı noktasında yer alan meslek örgütleri için aynı amaca yönlendirilmiş ve oldukça zengin içerikle beslenmiş olan sanal ortamda halkla ilişkiler araçlarının kullanımı hem mesleğin uygulama standardını arttırmakta hem de mesleki bilginin sınır ve zaman tanımadan paylaşılmasına olanaklı kılmaktadır. Bu amaçla halkla ilişkiler meslek örgütleri sanal ortamda tanıma ve tanıtma amacı ile faaliyetlerde bulunurken gerek kurumsal olarak gerekse de dışarıdan profesyonel olarak yardım alabilmektedir. Yine sanal ortamda bulunan ve sanal ortamdaki etkinliklerin geri dönüşünü sağlayan yazılımların kullanılması ya da bunu profesyonel olarak yapan kurumlarla iş birliği içerisinde bulunulması; halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortam yönetim biçimleri arasında yer almaktadır.

Kurumla ilgili birçok bilgi ve mesajın yalnızca tek bir tıkla iletilebilmesi, anlık olarak görüntülenebilmesi, zengin içerikte paylaşımların sağlanması ve aynı

hızda geri dönüşün elde edilmesini olanaklı kılan sanal ortamda halkla ilişkiler araçları, halkla ilişkiler meslek örgütleri açısından yeterli ve çok yönlü olarak konumlandırılmalıdır. Bu konumlandırma aşamasında ise hem yasal dayanak olan tüzüğün hem de kurumsal dayanak olan vizyon ve misyonun göz önünde bulundurulması; meslek örgütlerinin sanal ortamda halkla ilişkiler yönetimini profesyonel ve tutarlı hale getirmektedir. Bu yüzden sanal ortam araçlarının hem kurumsal hem de yasal dayanakta bir alt yapısının olması önem taşımaktadır.

Bu kapsamda hazırlanan “Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde halkla ilişkiler kavramının ne olduğu ve günümüze kadar geçirdiği dönemlerdeki gelişiminin nasıl olduğu konusunun yanı sıra meslek örgütleri kavramı, meslek örgütlerinin amacı, işlevi ve tarihsel gelişimine sebep olan ekonomik ve sosyal etkilerin ne olduğunun ortaya konulması noktasında literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca bu süreçte halkla ilişkiler mesleği ile ilgili olarak faaliyet gösteren farklı coğrafyadaki halkla ilişkiler meslek örgütleri ve bunların gelişimi ile ilgili kurumsal bilgiler ortaya koyulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümü olarak ele alınan sanal ortamda halkla ilişkiler başlığı altında birden fazla literatür çalışmasına yer verilmiştir. Bu amaçla halkla ilişkiler yönetiminin ne olduğu ve hangi noktalarda kendini gösterdiği ve sanal ortamda nasıl ele alınması gerektiği ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Buna ek olarak halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortam yönetimi kapsamında nasıl uygulanması gerektiği, bu uygulama alanlarının neler olduğu, bilgi iletişim teknolojilerinin içerik ve kapsamının da bu amaçla nasıl ele alınması gerektiği ile ilgili literatür taraması yapılmıştır.

Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortam yönetiminin idealde ne olması ve bu sürecin farklı meslek örgütleri arasında hem üyelerine yönelik olarak hem de kendi imajlarını koruma noktasında nasıl ele alındığını ortaya koymak amacıyla çalışmanın üçüncü bölümünde 5 halkla ilişkiler meslek örgütünün web sayfaları analiz edilmiştir. Bu araştırma dahilinde farklı coğrafyalarda en çok üye sayısı bulunan halkla ilişkiler meslek örgütleri örneklem olarak ele alınmış ve farklı coğrafyalardaki meslek örgütlerinin bu süreci birbirinden farklı olarak nasıl uyguladığı araştırılmıştır. Bu

noktada halkla ilişkiler meslek örgütü olarak; Global Alliance, CIPR(Chartered Institute of Public Relations), PRSA (Public Relations Society of America), PRIA (Public Relations Institute of Australia) ve TÜHİD(Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) seçilmiş ve web sayfaları incelenmiştir.

Yapılan tüm literatür taramaları ve uygulanan araştırmanın ardından konu ile ilgili bilgi ve bulgular doğrultusunda çözüm önerileri ve sonuç sunulmuştur.

BÖLÜM 1

HALKLA İLİŞKİLER MESLEK ÖRGÜTLERİ

Her ne kadar halkla ilişkiler olgusunun geçmişi milattan önceye kadar dayansa da bir disiplin olarak ele alınmaya başlanması 20. yy başlarındadır. Gerek bu dönemde ortaya çıkan teknolojik gelişmelere ve toplumsal değişmelere ayak uydurma çabası gerekse de artan rekabet ortamında ayakta kalma zorunluluğu, halkla ilişkileri sadece bir olgu olmaktan çıkartarak, bir disiplin haline getirmiştir. . Günümüze kadar geçen sürede hem kurumların yönetim anlayışlarındaki değişiklikler hem de diğer kurumlardan farklılaşabilme gereksinimleri, halkla ilişkiler disiplinini daha da profesyonel bir noktaya taşımak durumunda kalmıştır.

Her geçen gün yenilenen ve birçok alanda gereksinim olarak karşımıza çıkan halkla ilişkiler, kurumsal bir gereklilik halini almaktadır. Bu bağlamda profesyonelleşme; bütün disiplin için nasılsa halkla ilişkiler için de hayati önem arz etmektedir.

Profesyonelleşmenin somut adımlarından birisi olan mesleki örgütlerin; halkla ilişkiler mesleğinde de yer alması, yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne denli akılcı şekilde ele alındığını gösteren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin hem ulusal hem de uluslararası olarak varlık göstermesi, dünyanın her yerinde konuşulacak olan mesleki dilin tek ve ortak olarak kullanılması kolaylığını sağlamaktadır.

Meslek örgütleri standart bir şekilde ortaya konmuş ve izin gerektiren mesleki amaçları yerine getirmede aktif rol oynamaktadır¹. Ortak bir dil oluşturmak ve bu mesleğin herkes tarafından benimsenecek olan bazı kriterlerini somut olarak ortaya koyabilmek aşamasında, mesleki örgütlenme; gerek meslekte yer alan bireylere gerekse de meslekle herhangi bir noktada temas etmek durumunda olan hedef kitle ve paydaşlara mesleki amaç ve kuralları kolayca benimsetebilme açısından oldukça önem taşımaktadır.

¹ Chantal Dickson, Charles Arcodia, Promoting Sustainable Event Practice: The Role of Professional Associations, **International Journal of Hospital Management** Vol: 29,2010,s. 238.

Bu durumda halkla ilişkiler mesleğinin ortak bir geçerlilik elde etmesi ve bu geçerlilikle yer kürenin her noktasında aynı değerleri taşıyor olmasını kolaylaştıran mesleki örgütlenme, halkla ilişkiler için de aktif olarak ele alınması gereken noktalardandır. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin kurulması ve bir çatı altında toplanması, mesleğin ileriki yıllara daha da profesyonel olarak aktarılmasını ve bu süreçte de mesleki veri kaybının minimize edilmesini olanaklı kılmaktadır.

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

İletişim; kurumları, diğer kurumların taklidinden koruyarak benzersiz olmalarını sağlamaktadır. Günümüz kurumları teknolojik yeniliklerle birlikte rakip firmaları kolaylıkla taklit edebilmekte, herhangi bir ürün ya da hizmette bir adım öteye dahi geçebilmektedirler. Ancak kurumların kendilerine özgü iletişim çalışmaları tek oldukları için taklit edilememekte ve kurumları farklılaştırmaktadır. Bu süreci halkla ilişkiler olarak tanımlamak mümkündür. Son yüzyıllarda ortaya çıkan ve her alanda farklılaşma zorunluluğu getiren gerek teknolojik gerekse sosyal yenilikler kurumların da iş yapış şekillerinde farklılaşmaya gitmesine zemin hazırlamaktadır. Toplumsal üretimden bireysel üretime geçilmesi, farklı ve duyarlı sosyal sınıfların ortaya çıkması ve bu sınıfların eğitsel olarak daha doygun halde bulunması, şirketlerin sadece ürün bazında değil farklı alanlarda da farklılaşmaya gitmesi gerekliliğini doğurmaktadır.

Dünyada değişen dengeler, üretimin tüketimden fazla olması, şirketlerin rekabette ayakta kalması zorunluluğu; kurumların rekabet unsurlarında farklılaşmaya gitmeleri ihtiyacını doğurmaktadır. Ürünlerin farklılaştırılması, çalışan iş gücünün profesyonelleştirilmesi gibi rekabet unsurları yetersiz kalmaktadır. Şirketler birbirleriyle rekabette iletişim gibi farklı bir alternatifi değerlendirmek zorundadır.

Kurum ya da kuruluşların; hedef kitle ve paydaşları ile iletişimsel olarak köprü oluşturmalarını sağlayan ve çift taraflı bir yarar sağlayarak arabulucu rolü üstlenen halkla ilişkiler, son yıllarda kurum ve kuruluşların olmazsa olmaz unsurları arasına girmiştir. Kurumlar halkla ilişkiler sayesinde dış çevreleri ile temasa geçerek imajlarına ve uzun vadede itibarlarına katkı sağlamaktadır.

Kurumların hedef kitleleri ile köprü kurması açısından oldukça önemli olan iletişim, aynı zamanda da kurumların kendilerini birden fazla noktada ifade şekli olarak ele alınmaktadır. Özellikle günümüz küresel dünyasında küresel bir hal alan şirketlerin vazgeçilmezi iletişim olmak durumundadır. Kurumlar; küredeki uzak noktalarda bulunan paydaşlar, müşteriler, hükümetler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarla bağlantılı olarak ilgilerini genişletmişlerdir².

Son yüzyılda değişen üretim sistemleri, toplumların ve kurumların kapalı sistemlerden açık sistemler haline gelmesi, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve ekonomik hayattaki rekabetin kızışması süreci etkili olmuştur. Onlarca yıl süren, kurum ve toplumları revize eden bu gelişmeler karşısında halkla ilişkiler de eskisi gibi kalamamıştır. Bu sebeple halkla ilişkilerin tek ve benzersiz bir tanımını bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler toplumsal, ekonomik ve siyasi dinamiklere bağlı olarak gelişmekte ve güncellenmektedir.

Halkla ilişkiler, belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek amacıyla tasarlanmış, planlı, inandırıcı bir iletişimdir³ tanımı bundan elli yıl önce tam karşılığını alırken, son on yılda aynı karşılığı sağlayamamaktadır. Bunun sebeplerinin toplumların ve ekonomik olguların gelişmesi ve değişmesi olduğu söylenebilmektedir. Ahmet B. Göksel'e göre halkla ilişkiler⁴; işletmeler açısından halkla ilişkiler, ilişkide bulunduğu kişi ve kuruluşlarla çift yönlü olarak doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmektir.

Halkla ilişkiler departmanlarının kurum içerisinde olması, halkla ilişkilerin sadece kurumun çıkarını gözetmesi gerekliliğini ortaya çıkarmamaktadır. Halkla ilişkiler kurumlar ile toplum arasında bir köprü olarak çift taraflı bir şekilde iki tarafın da aynı miktarda çıkarını gözetmektedir.

Halkla ilişkiler;

1) Bir yönetim fonksiyonudur.

² Glen M. Bloom, Scott M. Cutlip, Bey-Ling Sha, **Cutlip & Center's Effective Public Relations**, 11th Edition, Pearson, London, 2013, s.362

³ Martson, 1963'ten akt. Mehmet Özçağlayan, **Çok Uluslu Şirketlerde Halkla İlişkiler**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1988, s.3

⁴ Ahmet B. Göksel, **Halkla İlişkiler**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1994, s. 5.

- 2) Birçok aktiviteyi ve amacı barındırmaktadır.
- 3) Çift yönlü ya da interaktif olarak bilinir.
- 4) Kurumun tekil olarak değil (sadece müşteri), çoğul olarak toplumla yüzleşmesi gerektiğini önerir.
- 5) Kısa dönemli olmasından çok uzun dönemli ilişkileri benimser⁵.

Halkla ilişkiler; yönetimden ayrı bir mekanizma olarak değerlendirilemeyeceği gibi uzun ve kısa vadede ilişkileri koruyan çift yönlü olması gereken bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sürecin sadece kurum içinde kullanılması değil kurum dışına da yansıtılması gerekmektedir. Sürecin çift yönlü olması esastır. Bir halkla ilişkiler etkinliğinin geri bildirim bulundurması, en az etkinliğin stratejik planı kadar önemlidir. Ayrıca halkla ilişkilerin belirgin ve somut bir amacı da bulunmalıdır. Bu amaçlar bir yandan kurumun çıkarlarına paralel olması diğer yandan da kamunun yararını gözetmesi açısından önem arz etmektedir.

Bir organizasyonda, gelişimi destekleyen organizasyonlar ve çift taraflı yarar gözeten gruplar arasında bulunan iletişim ve etkinlikler birbirine bağımlıdır⁶. Bu noktada bir iletişim sürecinin nasıl olması gerektiğini vurgulamakta fayda bulunmaktadır. Kurumların çevreleriyle temas haline geçmesi ve bu halde kalmasını öngören iletişim süreci çift taraflı ve iki tarafı da gözetten bir konuma sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler de bu noktada ortaya koyduğu yöntemler ile kurumların temas noktalarının, kamu yararını da gözetmesini gerektiğini vurgulamaktadır.

Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini bulundurmasının ana gerekliliği, kurumların bir çevreye ait olmasıdır. Kurumlar da canlı organizmalar gibi bir çevrede bulunur ve içerisinde bulunduğu çevreye karşı sorumludur. Çevre ile iyi ilişkilerde bulunmak, çevreyi tanımak ve kurumu çevreye tanıtmak, halkla ilişkilerin gerekliliğidir. “ Geniş anlamda halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtma sürecidir. Bu açıdan bakıldığında; halkla ilişkiler, kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve bu çevreye tanıtması

⁵ Philip J. Kitchen (ed.) **Public Relations, Principles and Practice**, International Thomson Business Press, London, 1997, s.27.

⁶ Larry F. Lamb, Kathy B. McKee, **Applied Public Relations, Cases in Stakeholder Management**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 2005, s.1.

amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır”⁷.

Buna paralel olarak halkla ilişkilerin yönetim felsefesine de dayandırılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetsel sürece dayalı olması ve kurumun yönetimi aşamasında yapıcı rol oynaması gerekmektedir. Kurumlar, halkla ilişkiler ile ortaya koydukları, hedef kitle ve paydaşlarına ulaşma gereksiniminde bulundukları süreçleri pozitif bir şekilde yönetebilmelidir. Kurumsal stratejik amaç ve hedeflere ulaşma aşamasında, halkla ilişkiler katalizör görevi görmektedir. Yönetimsel sürecin kurum içerisindeki etkilerini ve kurumun dış çevre ile olan ilişkilerinde kuruma olan bakış açısının ne yönde olduğunu somut bir şekilde anlamlandırılması aşamasında halkla ilişkiler hızlı bir çözüm sürecidir. Bu da halkla ilişkilerin her zaman günceli takip ederek güncel bir konumda bulunmasını gerektirmektedir.

Halkla ilişkiler, trend analizleri yaparak ve bu trendlerin sonuçlarını öngörerek yöneticilere, hem kamu hem de organizasyon faydasına faaliyetler düzenlemesi konusunda danışmanlık yapan bir sanat ve sosyal bilim dalı olduğu kadar⁸ kurumun amaçlarına paralel olarak ele alınan ve önem sırası –bazen tüketici, bazen dağıtım ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir⁹. Halkla ilişkiler faaliyet ve süreç olarak irdelendiğinde, o dönemki kurumsal ya da toplumsal hedeflere göre şekillendiği söylenebilmektedir. Kurumların herhangi bir halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemeden önce hem kurumun hem de bu etkinliğin yapıcı etkisinde kalacak olan hedef kitle ve paydaşların stratejik konumları belirlenmelidir. Halkla ilişkiler kurumlar ile dış çevresi arasında çift taraflı bir tutum sergileyen ve bu tutum ile birlikte bir sonraki stratejik adımın ön görülmesinde oldukça aktif rol oynayan bir mekanizmadır.

Belirlenmiş olan hedef ve amaçlar doğrultusunda, stratejik planlama aşamasında mutlaka ele alınmak zorunda bulunana halkla ilişkiler disiplini; kurumların dışa ve içe dönük yüzüdür. Halkla ilişkiler kurumların stratejik bir süreç içerisinde iken doğru

⁷ Sabuncuoğlu, 1993’ten akt. Nilay B. Yurdakul, Gül Coşkun, **Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri**, Nobel Yayınları, Ankara, 2008, s.10.

⁸ Wilcox (vd), 2003’ten akt. Alison Theaker, **The Public Relations Handbook**, Roudledge, London, 2004, s.4.

⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.6.

adımların atılıp atılmadığını hem kurumun hem de hedef kitle ve paydaşların nezdinde irdeleyebilen ve bunun somut sonucunu kurumlara sunabilen bir meslek dalıdır. Kurumsal hedef ve amaçlar doğrultusunda somut sonuçların iletişim kullanılarak elde edilmesi ve yine iletişimin kullanılarak yeni adımların atılması gerekmektedir. Bunun sebeplerinin basında iletişimin sadece kurum içine değil kurum dışına da odaklanmış olması gelmektedir.

İletişim süreçleri kurumların belli bir amaç ile ürettiği materyal ya da sürecin, hedef kitle ve paydaşlarda nasıl bir etki yarattığını ve bu süreçte hangi adımın irdelenmesi gerektiğini yine kuruma somut olarak sunan süreçlerdir. İletişim süreçleri, kurumlar bünyesinde halkla ilişkiler departmanları ya da halkla ilişkiler ajansları yönetmektedir. Bu sebeple kurum içerisinde stratejik bir konumda yer alması gereken halkla ilişkiler disiplini, kurumlarda yöneticilere direkt bağlı olarak bulunmalıdır.

Halkla ilişkilerin kullanımı kurumlar açısından oldukça önemli bir gerekliliktir. Kurumlar geçmiş iki yüzyılın aksine özellikle içerisinde bulunduğumuz yüzyılda kapalı sistemler olarak faaliyetlerini sürdürememektedir. ‘İletişim Çağı’ olarak adlandırdığımız bu yüzyılda kurumlar, hedef kitle ve paydaşlarına özelleştirilmiş mesajlar ile ulaşma çabasıdadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri, geçen yüzyılda kullanılan ve tamamen terk edilmiş olan üretim sistemlerinin farklılaşmış olmasıdır. Kitleler için üretim yerine kişisel bazda üretimin maksimum seviyeye geldiği bu yüzyılda, bu duruma paralel olarak hedef kitle ve paydaşlarla oluşturulmak istenen iletişim şekli de farklılaşmıştır. Kurumların bu yüzyılda birbirine karşı rekabette ayakta kalmalarına ön ayak olan iletişim tarzları; kurumlar için taklit edilemeyen kurumsal stratejilerdir. Rekabet ortamında bütün kurumlar bütün kurumların ürününü ve dağıtım kanallarını taklit edebilirken sadece kuruma ait olan iletişimsel süreci taklit edememektedir. Bu yüzden iletişim ögesi (daha spesifik olarak vurgulamak gerekirse tutundurma faaliyetlerinin ele alınması için kullanılan halkla ilişkiler ögesi) diğer kurumların taklit edemeyeceği ve ele alınış bakımından da sadece bu süreci ortaya koyan kurum için kilometre taşı olacaktır.

Halkla ilişkiler iki ana ögeden oluşmaktadır. Halk ve ilişkiler. Halk, basit bir şekilde anlatıldığında, ortak ilgi ve özelliklere sahip bireylerden oluşan topluluk olarak tanımlanabilmektedir. İlişkiler kavramı ise, iletişimin esas alındığı en azından iki tarafı

içeren ve amaçlı faaliyet olarak tanımlanmaktadır¹⁰. Bununla birlikte karşılıklı ilişki halinde olan halk ve iletişim birbirlerini etkilemektedir. Teknolojinin gelişmesi ya da toplumların küresel hale gelmesi halkla ilişkilerin de şeklini değiştirmek zorunda bırakmıştır. Toplumlar bazında gerçekleşen bu gelişmeler uzun vadede birçok mesleğin yapılış şeklini etkilediği gibi halkla ilişkilerin de farklı bir boyut kazanmasında etkili olmuştur. Toplumların hareketlerinden ve toplumsal bilginin kullanılması ile somutlaşan meslek çerçeveleri; halkla ilişkiler için de farklılaşmıştır.

Halkla ilişkiler, yöneten-yönetilen kavramlarının ortaya çıktığı günden bu yana mevcut olan ve kökeni çok eskilere dayanan ancak günümüzdeki profesyonel olgusunu yakın bir geçmişte kazanmış bir uygulama alanıdır. Birçok kapsamlı faaliyetler bütününe sahip olduğu için de üzerinde uzlaşılabilen tek ve benzersiz bir tanıma sahip olmayıp pek çok düşünür ve uygulamacı tarafından farklı şekillerde ele alınıp tanımlanır¹¹. Bununla birlikte halkla ilişkiler mesleğinin de faaliyet alanları uzun yıllar boyunca farklılık göstermek zorunda kalmıştır. Toplumsal olaylardan etkilenen, teknolojik gelişmeleri takip etme zorunda olan halkla ilişkiler de farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri, iletişim alanında ortaya çıkan ve güncel olmak zorunda olan değişim ve gelişmelerdir. Her meslek gibi halkla ilişkiler de güncel olanı takip etmek zorunda ve bu takiple birlikte biriktirdiği mesleki bilgiyi de günden günde arttırmak durumundadır. Buna paralel olarak düşünüldüğünde halkla ilişkiler mesleğinin bir çok alanda etkin olarak kullanılması gerektiği gözlemlenebilmektedir. Halkla ilişkiler bir meslek olarak hemen hemen her alanda kendisini göstermektedir.

¹⁰ Özkan Özbey, **Basın ve Halkla İlişkiler: İşbirlikli Birlikte Karşılıklı Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s.19.

¹¹ Aylin Pira, E. Pelin Baytekin, **Halkla İlişkiler Neyi Nasıl Yapmalı?**, Dönence Yayınları, İstanbul, 2007, s.11.

<i>FAALİYET ALANI</i>	<i>TANIM</i>
Kurum İçi İletişim	Kurum içerisindeki çalışanlar ile iletişimi sağlamak.
Kurumsal Halkla İlişkiler	Bir üründen ziyade kurum adına hedef kitleler ile iletişim kurmak.
Medya ile İlişkiler	Tv, gazete, dergi, internet gibi mecralar ile faaliyet gösteren yerel, ulusal veya uluslararası medya kuruluşlarındaki; gazeteci, editör ya da uzmanlarla kurum adına iletişimi sağlamak.
Kurumlar arası iletişim	Tedarikçi ve perakendeciler gibi paydaşlarla iletişimi sağlamak.
Kamu işleri	Yerel ya da ulusal konumdaki fikir adamları ile iletişim halinde bulunmak ve siyasi ortamı takip etmek.
Sosyal Sorumluluk/ Toplum ile İletişim	Yerel halk ve yerel halkın seçtiği yöneticiler ile iletişimi sağlamak.
Yatırımcılarla İletişim	Finansal kurumlar ve bu kurumlarda bulunan bireylerle iletişimi sağlamak.
Stratejik İletişim	Kurumsal sorunların analizini yaparak kurumsal amaca dayalı çözüm bulmaya çalışmak.
Çevresel Faktörleri Takip	Siyasi, sosyal ve ekonomik değişimleri takip etmek.
Kriz Yönetimi	Kriz durumlarında süreci yönetmek, açık ve doğru mesajlar vermek.
Metin Yazımı	Farklı kitlelerle gerekli ve uygun yazılı iletişimi sağlamak.
Yayın idaresi	Yayın sürecinde aktif takipte bulunmak ve yeni teknikleri kullanmak.
Etkinlik Yönetimi	Kurumsal amaçlara yönelik etkinliklerin planlanması ve düzenlenmesi.

Tablo 1: Halkla İlişkilerin Temel Faaliyet Alanları

Kaynak: Alison Theaker, Public Relations Handbook, 2nd Edition, Roudledge, London, 2004, s.7.

Halkla ilişkiler faaliyetleri; kurum içi ve kurum dışı olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurumların dış çevreye olduğu kadar bünyesinde bulunan üyelerinde karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Kurum içerisinde çalışan bireylerin astları ve üstleriyle sürdürmek durumunda oldukları iletişimi, halkla ilişkiler mesleği düzenlemektedir. Kurum içerisinde yazılı olmayan ancak hemen hemen herkesçe bilinen kurulların varlığı kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleriyle oluşturulmakta ve gelecek nesillere aktarılmaktadır. Kurum içerisinde yöneticilerden çalışanlara ve çalışanlardan da yöneticilere bilgi akışını sağlama sürecinde etkin rol oynayan halkla ilişkiler, kurum dışında da etkin rol oynamaktadır.

Kurumun dış çevresi ile olan ilişkilerinde; kurumun imaj ve itibarını koruma amacıyla olan halkla ilişkiler; kriz dönemlerinin yıkıcı etkisini de minimize etmek açısından kurumlarda önemli bir konuma sahiptir. Buna paralel olarak kurumun sorunlarının analizini yaparak kurumu daha iyiye taşımak da halkla ilişkilerin temel faaliyetlerinden birisidir.

Özellikle son yıllarda artan teknolojik gelişmeler ve toplumların bazı konularda duyarlılığının artması halkla ilişkilere farklı boyutlar kazandırmıştır. Kurum ile halk arasında köprü görevi gören halkla ilişkiler bu görevi somut bir şekilde sosyal sorumluluk projeleri ile örneklendirmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin medyada da yer alması kurumsal hedefleri arasında bulunabilmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler uzmanları medyada çalışan bireylerle dirsek temasında olmalı ve medyada yer almasını istediği materyalin içeriğinin hazırlanmasında aktif rol oynamalıdır. Bu sebeple halkla ilişkilerin faaliyet alanlarından birisi de medya ile olan ilişkilerdir. Medyanın son yıllarda kazandığı ivme özellikle halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde yadsınamayacak kadar çoktur. Bu sebeple halkla ilişkiler kurumsal bazda tanınma ve tanıtma amacıyla medya ile ilişki içerisinde de olmak zorundadır.

Birçok faaliyet alanı bulunan halkla ilişkiler uzun bir sürece ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Kurumsal birçok hedefin gerçekleştirilmesinin yanı sıra toplumun çıkarını da gözetmek zorundadır.

1995 yılında IPRA başkanı olan halkla ilişkiler duayeni Betül Mardin'e göre halkla ilişkiler; kamuya ya da özel kurumların olumlu bir imaj için gerekli olan tanıtım politikasının saptanması, kurum ve kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan

grupları ve kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetlerdir¹².

Halkla ilişkiler kurumlar ve paydaşları arasında olan ve başarı ya da hata aşamasında a karşılıklı faydaya dayanan bir yönetim fonksiyonudur¹³. Halkla ilişkiler olgusunun bir şirkette birden fazla görevi bulunmaktadır. Tanıtım ve tanınma faaliyetleri, uzun vadede kurumun imaj ve itibarının sağlanması ve korunması, kriz dönemlerinin iletişim çalışmaları ile atlatılması, hedef kitle ve paydaşlarla olan ilişkilerin sağlanması ve sürdürülmesi; halkla ilişkilerin bazı görevlerindendir.

Halkla ilişkiler yönetsel bir işlev barındırmaktadır. Bu işlev; halkla ilişkiler departmanlarının üst yönetimle omuz omuza çalışmasını ve üst düzey yöneticiler tarafından da tanınmasını gerektirmektedir. Sadece bir tanıma ve tanıtma aracı olarak ele alınamayacak olan halkla ilişkiler faaliyetleri, uzun vadede kurumun imaj ve itibarına da oldukça önemli katkılarda bulunmaktadır. Üst yönetimler tarafından tanınan ve kurum için gerekli olduğu bilinen halkla ilişkiler departmanları; kurumları özellikle kriz dönemlerinde ayakta tutmayı başarabilirler. Eleştirel yaklaşıldığında ise; halkla ilişkilerin bir çeşit algı yönetimini de beraberinde getirdiği görülmektedir. Etik olarak tartışılabilir bir nokta olarak ele alınabilecek olan; halkla ilişkilerin tam manada kamu yararı gözetip gözetmemesidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin barındırdığı her şeyin tam tamına gerçekliği yansıttığı süregelen tartışmalardandır.

Stuart Ewen'a göre ise halkla ilişkilerin iki genel tanımı vardır¹⁴:

1)halkla ilişkileri günlük hayatta “imal edilmiş gerçeği” tanımlamak için kullanılır.

2) Halkla ilişkiler mesleği açısından, halka “gerçek olarak görmesinin teşvik edildiği mental çevreler” inşa etmeye çalışan pratiktir; amaç insanların dünyayı algılama yollarını ve dünyada insanların nasıl davranacaklarını etkilemektir.

Uzun soluklu olarak incelendiğinde, kurumların iş yapış şekillerinin ya da ticari hayatlarının etik olgusundan uzaklaştığı söylenebilir. Bu durumda bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler; kendisini kurum adına en ön safta bulmaktadır. Bir

¹² <http://blog.milliyet.com.tr/halkla-iliskiler-nedir-/Blog/?BlogNo=243540>, Erişim; Ocak 2014.

¹³ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, **Effective Public Relations, 6th Edition**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1985; s.4.

¹⁴ Stuart, Ewen., **PR! A Social History of Spin**, Basic Boks, New York, 1996; s.52.

aklayıcı olarak değil ancak bir arabulucu olarak görev yapan halkla ilişkiler departmanları, her zaman her yerde varlık göstermelidir.

Halkla ilişkiler ögesinde ki ‘halk’ kelimesi; tam anlamıyla topluluk halinde bulunan kitleleri değil; kurumların ya da örgütlerin ilişkilerini tamamladığı ve tanımladığı; okuyucu, dinleyici ya da izleyici gibi somut noktaları vurgulamaktadır¹⁵. Halkla ilişkiler hedef kitlelerine kendisini (bağlı bulunduğu kurum ya da kuruluşa) bir şekilde ifade etmek durumundadır. Bu hem yazılı hem de görsel öğelerle ele alınabilmektedir. Ancak ‘halk’ kavramını daha da spesifikleştirirsek; hedef kitle ve paydaşlar karşımıza çıkmaktadır. Kurum tarafından; halkla ilişkiler araştırma ve çalışmaları ile tanınan hedef kitle ve paydaşlar; kurumların en önemli ortaklarıdır. Hedef kitle ve paydaşlar, sadece kurum dışarısındaki dış çevre değil; kurum içerisindeki personel içerisinde de yer almaktadır. Kurum çalışanları bir kurumun hedef kitle ve paydaşları dahilindedir. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin sadece kurum dışına yönelik olması ve sadece müşteri odaklı olarak konumlandırılması oldukça yanlıştır.

Kurum dışına olduğu kadar kurum içerisindeki personeli de kapsayan halkla ilişkiler yaklaşımı, özellikle son yıllarda çalışanların kalifiyelerinin artmasına katkıda bulunmakta ve önemli bir gereklilik olarak görülmektedir. Kriz dönemlerinde hem kurum içerisine hem de kurum dış çevresine yönelik olarak yapılacak halkla ilişkiler faaliyetleri, iletişimin somut bir yansımasıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri birden fazla amaç taşımaktadır. Halkla ilişkiler, her geçen gün artan gerekliliklerin bulunduğu bir alanda faaliyet göstermektedir. Gerek sivil toplum kuruluşları gerekse de kurumların her geçen gün artan sayıları, halkla ilişkilerin daha da farklılaşmasını sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda sanal ortamlarda bulunmak gerekliliğinde olan kurum adına yapılacak iletişimsel çalışmalar da yine halkla ilişkiler kapsamında yapılmaktadır. Günümüz bilgi toplumlarında yer alan ve hedef kitleleri artık eskisi kadar eğitimsiz olmayan kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler disiplini profesyonel bir şekilde ele alması, gereklilikten çok, zorunluluk halini almıştır. Her ihtiyaç ve gerekliliğe göre dinamik bir şekilde gelişmek ya da değişmek zorunda olan

¹⁵ Erdoğan, 2008’den akt. Nesrin, Canpolat, **Geçmişten Günümüze Örneklerle Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2012; s.67.

halkla ilişkiler disiplini, günümüzde bulunduğu noktaya uzun süreçlerden geçerek gelmiştir

1.2. Halkla İlişkilerin Gelişimi

İletişim alanında tanıtım faaliyetlerinin uzun yüzyıllar boyunca dünya genelinde ve farklı kıtalarda mevcut olmasına karşın, farklı dönemlerde farklı yaklaşım ve uygulamalarla karşımıza çıkan halkla ilişkiler olgusu; tam anlamıyla ivmesini 20. ve 21. Yüzyılda kazanmıştır.

En eski dönemlerden günümüze kadar geçen sürede halkla ilişkilerin hem ele alınışı hem de karşıladığı ihtiyaçlar farklılaşmış ve o dönemin gereksinimlerine göre şekillenmiştir.

. M.Ö. 3000’de Pompei duvarlara reklam için yazılan ve yarışlar için kullanılan broşürler halkla ilişkilerde ilk propaganda olarak örneklendirilmektedir¹⁶. Ayrıca Antik Yunan ve Roma’da da halkla ilişkiler örneklerini görebilmekteyiz. Bunun yanı sıra M.Ö 1800’lerde Irak’ta nadasın nasıl kaldırılacağını yazan papirüs kağıtların bulunmuş olması da halkla ilişkilerin ne denli eskiye dayandığını gösterir niteliktedir¹⁷. Ele alınış bakımında amaç dahilinde değerlendirildiğinde bu çalışmaların tam anlamı ile halkla ilişkiler faaliyetleri olduğunu söylemek zordur. Bunun sebeplerinin başında; bu faaliyetlerin aslında bir ihtiyacı giderme amacıyla olması ve ‘halkla ilişkiler’ için yapılmamış olması gelmektedir.

Hemen hemen her yerde karşımıza çıkan halkla ilişkiler olgusu sadece yazılı ya da görsel olarak ele alınamayacak kadar geniş yelpazeye sahiptir. Özellikle Osmanlı Devleti döneminde sultanların Cuma namazlarından sonra halkla bir araya gelerek görüşmesi ya da ulakların padişahıdan gelen emirleri halka okuması noktaları da halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek teşkil etmektedir.

Ancak halkla ilişkilerin bir kavram olarak karşımıza çıkması 19. yüzyılı bulmuştur. Halkla ilişkiler adı ilk olarak 1882’de Yale Üniversitesi’nde düzenlenen “Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri” konferansında kullanılmıştır. Halkla

¹⁶ A. Rıdvan Bülbül, **Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Yayınları, 2004, s.15.

¹⁷ Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Yayınları, 1974, s.79.

ilişkiler mesleği halkın yararını gözetmek amacıyla kullanılmıştır. Halkla ilişkiler kavramı daha sonra 1897’de Amerikan Demiryolları ile ilgili olarak çıkartılan “Demiryolu Yıllığı”nda yer almıştır¹⁸.

Özellikle 19. ve 20. Yüzyıllara gelindiğinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin tam anlamıyla sistemli hale büründüğünü görebilmekteyiz. Bu iki yüzyılda meydana gelen Büyük Buhran ve Dünya Savaşları insanların tamamen işsiz kalmasına ve ekonomik olarak negatif yönde etkilenmesine sebep olmuştur. Büyük Buhran(1929) ağırlıklı olarak Amerika’da başlayan ve dünyanın geri kalanını da etkisi altına alan geniş çaplı bir ekonomik krizdir. Bu dönemlerde ve sonrasında ayakta kalmaya çalışan şirketler oldukça azalmıştır. Çünkü Büyük Buhran sebebi ile rekabette ayakta kalamayan yüzlerce şirket tamamen batmış milyonlarca insan işsiz kalmıştır. Büyük şirketlerin dahi battığı bu dönemden sonra Büyük Buhran’dan sonra ayakta kalmayı başarabilen şirketler kendilerini daha da güvence altına almak istemektedir.

1929-1930 yılları arasında gerçekleşen ve Büyük Bunalım olarak bilinen bu ekonomik kriz, halkla ilişkiler alanında bireysel ve kurumsal davranış normlarını değiştirmekle beraber özellikle kurumların yeni düzenlemeler gerçekleştirmesini gerekli kılmıştır¹⁹

Krizden sonra azalan kurum imajlarını kurtarma yolunda olan şirketler için halkla ilişkiler faaliyetleri kaçınılmaz bir gereksinim haline gelmiştir. Bu kadar fazla olumsuz etkiye sahip olan bir süreçten sonra, şirketlerin kurtarıcısı halkla ilişkiler olmak zorunda kalmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri özellikle Büyük Buhran döneminde kurumların imajlarını ayakta tutmaya yöneliktir. Kurumların krizden önceki konumlarına geri dönmeleri gerekliliği, halkla ilişkileri de gerekli kılmıştır.

Örneğin 1764’te James Watt Buhar Makinesi’ni icat ederek endüstriyi daha fazla üretime sevk etmiştir. Üretimde buhar makinesinin kullanılması, kurumların deniz ötesinde de yer alma istekleri, radyo ve televizyonun icadı; kurumları hedef kitlelerine ve paydaşlarına ulaşma stratejilerini değiştirmek zorunda bırakmıştır. Özellikle 1923 yılında televizyonun icadı ve ilk yayının 1926’da yapılması ile televizyonun insan

¹⁸ Yücel Ertekin, Halkla İlişkiler, Ankara, Dördüncü Basım, Yargı Yayınevi, 2000, s.11.

¹⁹ N. Yeşim Kalyon, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2012, s.34.

hayatındaki önemi hızla artmaya başlamıştır. Daha sonra televizyon; 20. Yüzyılda halkla ilişkilerin faaliyetlerinin en etkin olarak kullanılacağı mecraya dönüşmüştür.

“Tren yolları, petrol, demir-çelik, kömür, bankacılık sektörü; 20. Yüzyılların başında ABD’de tekel haline gelmiştir. Böylece tanıtım, haber ve iletişim gereksinimleri artmıştır. Bu artan boşlukları halkla ilişkiler doldurmuştur. Bu dönemde halkla ilişkiler sadece tanıtma (publicity) olarak başlamıştır, çünkü ilk gereksinim bir grubun diğerlerine kendini tanıtması olmuştur. Halkla ilişkilerin gelişmesi sırasında, kendini anlatmaya, başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğünü anlama eklenmiştir. Bunun sebeplerinin başında dönemin zorunlu olarak getirdiği kitlesel üretim ve kitlesel tüketim bulunmaktadır. Üretim fazlasına sahip olan şirketler ile; pazarda herhangi bir şey bulamayan kitle iletişime geçmiş ve bununla birlikte iletişimin boyutu da ilk olarak kitlesel olmak zorunda kalmıştır”²⁰.

Büyük Buhran’dan sonra radyo ve televizyonlarda kurumların itibarlarını güçlendirmek için gerekli olan kurumsal reklamlar boy göstermiştir. Hem radyo hem de televizyonun birer halkla ilişkiler mecrasına dönmesiyle birlikte; bu mecralar için oluşturulması gereken içeriğin de halkla ilişkiler uzmanları tarafından ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu süreç öncesinden sonrasına kadar profesyonelliği gerektiren bir durumdur. Halkla ilişkiler uzmanı medyaya içerik yaratmakla ve bununla; adına çalıştığı kuruma pozitif sonuçlar elde ettirmek zorundadır.

Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise Dünya Savaşlarından sonra kapatılan silah fabrikalarının tekrardan gündelik ürün üretmeye başlamasıdır. Gündelik tüketime oldukça fazla ürün üreten şirketler halkla ilişkiler kullanımı ile elindeki stokları eritmeyi ve hedef kitle için pazara yeni ürünler sürmeyi hedeflemişlerdir. Pazarın hızla doyması farklı yaklaşım gereksinimlerini de beraberinde getirmiştir.

Buna paralel olarak da halkla ilişkiler faaliyetlerinin maksimum seviyeye çıkmasındaki en önemli isim Ivy Lee’dir. Halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Lee; uzun yıllar boyunca Rockefeller adına çalışmıştır. Ancak bazı kesimler tarafından samimiyetsiz ve sadece çalıştığı kurumun çıkarlarının gözettiği düşüncesi ile “Poisen Ivy” olarak adlandırılmıştır. Ancak halkla ilişkiler adına yaptığı çalışmalar o güne

²⁰ Esra Keloğlu İşler, **Halkla ilişkiler: Mitler ve Gerçekler** Ankara, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Basımevi, 2007, s.95-96

kadar yapılan çalışmaları geride bırakmasına karşın; ondan sonraki çalışmalara da yol gösterici olmuştur.

Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) ‘halkla ilişkilerin babası’ olarak n kazanmasına karşın asıl mesleği gazeteciliktir. Columbia ve Harvard’da öğrenim görmüş ve gazeteci olarak New York Times, New York World yayın organlarında çalışmıştır. New York’ta World gazetesinde gazetecilik yapan Lee; 1903 yılında seçimlerde Judge Alton B. Parker adına seçim kampanyalarını da yürütmüştür. Başarısız olmasına karşın Rockefeller ailesinin dikkatini çekmeyi başarmıştı. 1914 yılında ise tamamen Rockefeller ailesinin basın ve halkla ilişkiler danışmanı olarak işe alınmıştır. Lee, gazetecilik yaptığı yıllarda tüm gazetelere gönderdiği ve iletişimin (basın bültenlerinin) hangi temeller üzerine konumlandırılması gerektiğini belirten ‘Halkla İlişkiler İlkeler Bildirisi’²¹’ni yayınlamıştır. Buna göre;

- Bu gizli bir basın ofisi değildir
- Yapılmış olan bütün işlerimiz herkese açıktır.
- Amacımız haber tedarik etmektir.
- Bütün her şeyimiz kesin olmalıdır.
- Reklamla karıştırılmamalıdır

Lee bu prensipleri ortaya koyarken aslında pozitif bir iletişim sürecinde tam olarak ne olması gerektiğini de vurgulamaktadır. Açık olunması noktasında da hem gazetecilerin daha iyi olarak basın bültenlerini anlamasını hem de şirketlerin haber değeri taşıyan materyallerinin içeriğini detaylı vermesi gerekliliğini göz önünde bulundurmaktadır. Gizli olunmaması ve açık olunması iletişim sürecinde etik olunması açısından da önem arz etmektedir. Lee’nin 1906 yılında ortaya attığı bu prensipler daha sonraki yıllarda halkla ilişkiler mesleğinin mihenk taşı olmuştur.

1. Dünya Savaşı’ndan önce basın danışmanı olarak çalışsan ancak savaş yıllarında Halkla İlişkiler Komitesi’nde (CPI) görev yapan Edward L. Bernays da önemli bir diğer halkla ilişkiler uzmanıdır.. Komite medyayı yerli Amerikalıları güvenli gıda ve özgürlük tahvillerine yatırım amacıyla teşvik etmiş ve ‘demokrasi için dünyayı

²¹ http://pr.wikia.com/wiki/Declaration_of_Principles, Erişim, şubat 2014.

güvenli hale getirmek' için Wilson savaş amaçlarının reklamını yapmıştır²². Birinci Dünya Savaşı yıllarına bakıldığında halkla ilişkiler etkinliklerinin birer propaganda unsuru olması zamanın gerekliliklerindendir. Savaş yıllarında özellikle ABD; orduya asker çekmek ve halkı daha iyi bir geleceğe inandırmak için halkla ilişkileri Bernays'ın da içerisinde bulunduğu komite aracılığıyla kullanmıştır.

Bernays'ı Ivy Lee'den ayıran en büyük özelliğin; kampanyaları sürecinde psikolojiyi de kullanmış olmasıdır. Amcası Sigmund Freud'un birçok deneyini gözlemlemiş ve buradan çıkan sonuçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanmıştır. Özellikle kadınların topluma açık yerlerde ve günlük hayatta sigara (Lucky Strike) kullanımına özendirilmesi ve bunun bir halkla ilişkiler kampanyası olarak başarılı bir şekilde ele alınması; Bernays'ın örnek gösterilecek halkla ilişkiler kampanyalarındandır.

Ivy Lee ve Edward L. Bernays'ın 'Halkla İlişkilerin Babası' olarak bilinmesine karşın; ilk halkla ilişkiler departmanı ironik olarak 1899 yılında Westinghouse Elektrik şirketi tarafından kurulmuştur. 1886'da Alternatif Akımı kullanan Westinghouse şirketi ile Doğru Akımı kullanan Edison General Electric Company karşı karşıya gelmiştir. Bunun ardında çirkin " Akım Savaşı" olarak bilinen olaylar yaşanmıştır²³. İlerleyen süreçte bu durumda New York şehrine (1888) alternatif akımın ya da doğru akımın verilmesi aşamasında Westinghouse şirketi gazeteci Ernest H.Heinrichs'i basın sözcüsü olarak işe alır ve bu yönde propaganda çalışmaları gerçekleşir.

Bütün bu dönemlere paralel olarak Grunig&Hunt, 'Halkla İlişkilerin 4 Modeli'ni ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte her dönem belli özellikte halkla ilişkiler modelleri ön plana çıkarılmak durumunda kalmıştır. Belli bir konjonktürde belli amaçlar dahilinde ele alınmak zorunda kalan halkla ilişkilerin de kamuya yansımaları; o dönemin gerekliliklerine göre şekillenmiştir.

²² Dennis L.Wilcox, , Glen T. Cameron, Philip H. Ault, Warren K. Agee, **Public Relations, Strategies and Tactics**, 7th Edition, Boston, Allyn and Bacon, 2003,s.40.

²³ Glen M. Broom, Bey-Ling Sha, **Cutlip &Center's Effective Public Relations**, 11th Edition, Pearson, London, 2013, s.104

Özellik	Basın Ajansı/ Tanıtım	Kamuoyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgiyi yaymak	Bilimsel ikna	Karşılıklı anlayış
Örgütün Hedefi	Kamuoyunun denetimi	Kamunun desteğini sağlamak	Kamuoyunun kontrolü	Kamuoyu ile uyum
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişim Şekli	Tek yönlü; gerçeği söylemek önemsiz	Tek yönlü; gerçekler önemli	Çift yönlü; dengesiz etkileri var	Çift yönlü; dengeli
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya ve geri bildirim mevcuttur	Gruptan gruba ve geri bildirim mevcuttur
Araştırma Şekli	Az araştırma	Az okunabilirlik ve okurluk da önemli	Araştırma öncesi ve sonrasında tutum değerlendirmesi var	Kamu ve örgüt arasında karşılıklı anlayış ve değerlendirmeler var
Önemli Temsilcileri	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, halkla ilişkiler temsilcileri ve profesyoneller
Günümüz Uygulama Alanları	Spor, Tiyatro, Satış Geliştirme	Hükümetler, STK'lar, Şirketler	Rekabetçi Ortamlar, Ajanslar	Yasalarla sıkıca düzenlenmiş çalışma ortamları, ajanslar
Uygulayan Kurumların Tahmini Yüzdesi (1984 ABD'sinde)	%15	%50	%20	%15

Tablo 2: Halkla İlişkilerin 4 Modeli

Kaynak: Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, 2. Baskı Mediacat, İstanbul, 2008, s.27.

Özellikle savaş yıllarında kullanılan Basın Ajansı Modeli, yıllar sonra kendisini Kamuoyu Bilgilendirme Modeli'ne bırakmak durumunda kalmıştır. Bunun temel sebepleri arasında; kamunun artık haber alma ihtiyacının tam anlamıyla en üst seviyeye çıkması gösterilmektedir. Gerek hükümetin attığı adımlardan gerekse de bu adımların sonuçlarında haber almak zorunda olan kamuya bilgi aktarım aşamasında Kamuoyu Bilgilendirme Modeli kullanılmak durumunda kalmıştır. Ancak gelişen ve değişen teknolojik alışkanlıklar sonucunda İki Yönlü Asimetrik Model kullanılmıştır. Gerek TV ve radyo kullanımının artması gerekse de halkın artık daha da bilinçli hale gelmesi bu durumda kurumları ve halkla iç içe kalma zorunda olan şirketleri, halkla ilişkiler uygulamaları aşamasında farklı bir tutuma itmiştir. Tek taraflı dahi olsa kurumların, hedef kitle ve paydaşları ile daha derin iletişime girmesi söz konusudur. Halkla ilişkiler kurumun hedef kitlesi üzerinde istediği tutum ve davranış değişikliğini sağlamak için araştırma ile desteklenmiş bilimsel iknayı kullanmaktadır²⁴.

Çift Yönlü Simetrik Model'de ise; halkla ilişkiler açısından bakılırsa, ideal bir denge yakalanmıştır. Özellikle bilinçlenen, okuma yazma oranı artan ve teknolojik gelişmeler ile kurumların bilgilendirmesine gereksinim duymadan, kurumlar hakkında bilgi toplayabilme hedef kitle ve paydaşlar ile çift yönlü ve saydam bir şekilde iletişim halinde bulunmak, rekabet ortamında bulunan kurumlar için önem taşımaktadır.

Bu modelde ikna unsuru önem taşımaktadır. Hedef kitle ikna stratejileri ile yönlendirilmekte ve verilmek istenen mesaja inanması beklenmektedir²⁵.

İki yönlü iletişimde de aslında halkla ilişkiler uzmanı; kurum ve kamu yararı adına arabuluculuk rolünü üstlenmektedir²⁶. Günümüz toplumlarına bakıldığında aslında kurumların halkla ilişkiler uzmanları ile kamuoyunu oluşturan bireyler arasında bir arabuluculuk olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle sert rekabet koşullarında varlıklarını sürdüren kurumların en büyük sermayelerinin elde olan ve potansiyeli olan müşterileri olduğu düşünüldüğünde, kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri ile bu sermayesini elde tutma zorunluluğu bulunmaktadır. Son yıllarda gerek sanal ortamda varlıklarını sürdüren kurumlar, gerekse de klasik halkla ilişkiler kanallarını kullanmakta olan kurumlar için, hedef kitle ve paydaşlarda alacakları geri bildirim oldukça

²⁴ Fatma Geçikçi, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul, Beta Yayınları, 2008; s. 30.

²⁵ N. Yeşim Kalyon, **a.g.e.**, 2012, s.47.

²⁶ Fatma Geçikçi, **a.g.e.**; s.31.

önemlidir. Çift yönlü simetrik modele paralel olarak düşünüldüğünde özellikle sanal ortamda müşterisi ile temas durumunda olan kurumların şeffaf olması ve anlık müşteri tatmini sağlaması, kurumun imajı ve uzun vadede itibarı açısından önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler; 20. Yüzyılların başında bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzyıldan günümüze gelene kadar geçen süre içerisinde halkla ilişkiler pozitif anlamda bir evrim yaşamıştır. Ancak özellikle 20. Yüzyıl halkla ilişkilerini irdelemek; günümüz halkla ilişkiler disiplininin hangi birikimleri içerisinde bulundurduğunu görmemiz açısından oldukça gereklidir. Günümüze kadar olan süreç içerisinde halkla ilişkilerin gelişimini Broom ve Sha *Emekleme Dönemi*, *1. Dünya Savaşı Dönemi*, *1920'ler Hızlanma Dönemi*, *Roosevelt ve 2. Dünya Savaşı*, *Savaş Sonrası Dönem*, *Protesto ve Motive Etme Dönemi*, *Dijital İletişim ve Küreselleşme Dönemi* olarak 7'ye ayırmaktadır²⁷.

- **Emekleme Dönemi (1900-1916):** Bu dönem özellikle Theodore Roosevelt ve Woodrow Wilson, halkla ilişkilerin gücünü keşfetmişlerdir. Halkla ilişkilerin gücünü keşfeden bu iki siyasetçi; kurumlardaki yoksuzlukları ortaya koymak için halkla ilişkilere başvurmuşlardır. bu zaman diliminde halkla ilişkiler faaliyetlerini tam anlamıyla bu sektörde profesyonel olmayan gazeteciler yürütmekteydi. Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve getirisinin önemini kavrayan çoğu gazeteci istifa edip halkla ilişkiler ajansları açmaya başlamıştır. Bu dönem içerisinde Amerika'da bulunan bazı halkla ilişkiler ajansları; Hamilton Wright Organization Inc., Pendleton Dudley and Associates, Parker& Lee'dir. Ancak hepsini arasında farklı bir konumda olan 'The Publicity Bureau', 'Tanıtım Bürosu' ; diğer halkla ilişkiler ajansları için model olmuştur. Tanıtım bürosu olarak anılan ve ulusun ilk halkla ilişkiler ajansı olan The Publicity Bureau;/ Tanıtım Bürosu'nu T. Roosevelt, 1906 yılında tren yolları kampanyası için kullanmıştır.

²⁷ Glen M. Broom, Bey-Ling Sha, **a.g.e.**, s.107.

- **Birinci Dünya Savaşı Dönemi (1917-1918):** Bu dönemde Halkla İlişkiler Komitesi(CPI)'nin aktif olarak yer aldığı görülmektedir. Savaş yılları boyunca halkın bilgilendirilmesi ve halka dönemin başkanı Woodrow Wilson tarafında iletilmek istenen mesajların iletildiği dönemdir. Özellikle; propaganda ve kamuoyu bilgilendirme şeklinde; tek yönlü bir bilgi akışı görülmektedir. Savaş sırasında ABD halkının motivasyonunu ve savaş sonrası iyi bir geleceğin halka aktarılması aşamasında halkla ilişkiler faaliyetleri görülmektedir. Bu dönemde Committee on Public Informaiton, George Creel'in uygulamaya başladığı yöntemle başkanın mesajları kolayca kamuoyuna yansıtabilmektedir. Creel'in başında bulunduğu bir ekip ve altında yüzlerce gönüllü ile halka Wilson tarafından gönderilen mesajları iletmekteydi. Bir çeşit ombusdman ağı ile mesajların halka iletilmesi temeline dayanan bu sisteme o dönem gerek duyulmuştur. Bu dönemde böyle bir sistemin kullanılmasının sebebi henüz toplumları bilgilendirmek için kullanılan TV ve radyo icat edilmemiş olmasıdır. Daha sonraki yıllar içerisinde icat edilecek olan TV ve radyo, halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamen farklı bir yönde gelişmesine katkı sağlayacaktır.

1920'ler Hızlanma Dönemi (1919-1929): Savaş yıllarından dolayı, sosyal hayatta gelişme fırsatı bulamayan halkla ilişkiler; bu on yılda hızlı bir ivmeyle yükselmiştir. Öncesinde sadece propaganda anlamında ve siyasal bazda kullanılan halkla ilişkiler, bu yıllarda sosyal hayatta, kiliselerde, eğitimde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bu dönemde günlük hayata bir çok kural ve yenilik getiren teknolojik gelişmelerle birlikte, halkla ilişkilerin boyutu da değişmek zorunda kalmıştır. Daha önce sadece propaganda yada bilgi paylaşımı ile tek taraflı bir süreç olan halkla ilişkiler bu dönemde daha farklı bir görünüm halindedir. Önceleri basılı halde bulunan tanıtım çalışmaları bu yıllarda radyo ve televizyon kullanımı ile maksimum seviyeye yükselmiştir. Bu dönemde halkla ilişkilerin ağırlıklı olarak şirketler adına kullanılması dönemidir denebilir. Kurumsallaşamaya çalışan ve sosyal hayatta

bulunan şirketlerin, imajlarını korumaları ve tanıtımını yapması için halkla ilişkileri kullanması gerekmektedir. Ayrıca bu dönemler halkla ilişkilerin bir disiplin olarak kabul edildiği yıllardır.

Bununla beraber bu dönemde en etkili şekilde karşımıza çıkan isim olan Bernays, toplumdaki kadın erkek farklılığını halkla ilişkiler çalışmaları ile en aza indirmişti. Birçok sigara firmasına danışmanlık yapan Edward L. Bernays'ın yanı sıra bu dönemde; John. W. Hill ve Arthur W. Page gibi halkla ilişkiler danışmanlarını görmekteyiz.

- **Roosevelt ve 2. Dünya Savaşı, Savaş Sonrası Dönem (1930-1945):**

Günlük hayat için üretilen ve pazara fazlaca sürülen ürünleri konumlandırılması halkla ilişkiler faaliyetlerini gerektirmiştir. Ayrıca Büyük Buhran sonrası, imajı zedelenen ya da imajını güçlendirmek isteyen şirketler de halkla ilişkileri kullanmak zorunda kalmıştır. Bu şirketler daha çok belli sektör dinamiklerini tek elde toplayan şirketlerdir. Özellikle büyük şirketlerin ve hükümetin ele ele halkla ilişkileri kullanması gerekliliği de bu dönemde önemli rol oynamıştır.

Örneğin; Coca-Cola'nın İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında üniforma içerisinde ve nerede olursa olsun herkes Coca-Cola şişesini, şirkete ne kadara mal olursa olsun 5 cent'e alabilir²⁸ diyerek kampanya yapması, kurumu hükümete yakınlaştıran halkla ilişkiler faaliyetleri arasında gösterilmektedir.

- **Savaş Sonrası Dönem (1946-1964):** Dönem bakımından irdelenecek olursa, belirtilen dönem İkinci Dünya Savaşını da içerisine alan dönemdir. Bu dönemde savaşlardan çıkan halkın, eğitim gereksinimi ortaya çıkmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşında ölen eğitimli kesim yerine yeniden eğitimli bir nesil yetiştirmenin gerekliliği söz konusudur.

²⁸ Mark Pendergrast, **For God, Country and Coca-Cola: The Definitive History of The Great American Soft Drink and The Company That Makes it**. New York, Basic Books, 2000, s. 249.

Bu sebeple bu dönemde okulların halkla ilişkiler faaliyetleri ön plandadır denebilir.

- **Protesto ve Motive Etme Dönemi (1965-1985):** Özellikle bu yıllarda çevrecilik akımı ile büyük şirketler çok kere protesto edilmiş ve itibarlarını kaybetmeye başlamışlardır. İmaj ve uzun vadede itibarını kaybetme korkusuna kapılan büyük şirketler (bunlardan en bilindiği General Motors'tur) çıkış kapısı olarak halkla ilişkileri kullanmıştır. Çevreyi korumaya çalışan aktivistler ile sürekli bu gruplarla karşı karşıya gelen şirketlerin birbirlerini daha iyi anlamasına ihtiyaç duyulmaktaydı. Bu yüzden şirketler de halkla ilişkileri, kendilerine yapılan protestoları en az seviyeye indirmek için kullanmak zorunda kalmıştır.
- **Dijital İletişim ve Küreselleşme Dönemi (1986- günümüz):** Bu dönemde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, insanoğlunun bilgi birikiminin en verimli yansımasıdır. İnsan bu döneme kadar getirdiği bütün bilgileri bu dönemde kullanmış ve deyim yerindeyse 'çağ atlamıştır'. Bilgisayarların hayatımıza girmesi ile yüzyıllar boyunca kullanılan yazı aracı değişmiş hayatımıza klavye, Mouse, CD, tarayıcı gibi unsurlar empoze olmuştur. Yıllar boyunca sonu olmayan kütüphanelerde saklanmakta olan bilgiler bu sat-yede sanal ortamlarda sadece birkaç cm'lik alanlarda saklanır olmuştur. Kabloların fiber hale gelmesi ve internetin kullanılmaya başlanması ile uzaklar yakın hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler, özellikle halkla ilişkiler bakış açısının yapısı, kültürü ve yönetimi için bir çok değişimi temsil etmektedir²⁹. İnternetin kullanılmaya başlandığı bu dönemde, iletişim de boyut atlamış ve yeni iletişim ortamları ortaya çıkmıştır. İnternet ortamı uzakları yakın edebilmiş, evden çıkmadan alış veriş yapmamızı sağlamış ve hedef kitleler ile şirketleri bir bütün olarak ele almamızı gerekli kılmıştır. Şirketler bu dönemde tamamen açık sistemler haline dönmek zorunda kalmış ve 7/24 online olarak hedef kitle tarafından kontrol edilebilir bir konuma gelmiştir. Çift taraflı iletişim sürecini olmazsa

²⁹ İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta,2008, s.64.

olmaz şekilde bulundurmak zorunda olan kurumlar; halkla ilişkiler uygulamalarında da bu çağın getirdiği gerekliliklere paralel olarak davranmak zorunda kalmışlardır.

Daha önceleri tamamen basılı ortamda olması gereken basın bültenleri, basın kitleri ve kurumun tanıtımı amacıyla düzenlenen basın turları bile sanal ortama taşınmıştır. İnternet her şeyi değiştirmiştir. İnternet ile birlikte postalama şekli bile değişmiş, yıllarca kurumlar arası yazışma şekli olan doğrudan postalama, mail haline dönüşmüştür. Daha da ötesi, internetin bu şekilde kullanılmaya başlaması ile hem zamandan hem de kırtasiye masraflarından maksimum tasarruf sağlanabilmiştir. İnternet kullanımı küreselleşmeyi de hızlandırmıştır. Küreselleşme, binlerce kilometre uzakta olan yerel olayların birbirine uzak olan şehir insanı ile buluşması için tüm dünyanın sosyal bağlarını kuvvetlendirmiştir³⁰. Küreselleşme ile birlikte birçok uzak mesafe ile iletişime geçilebilmiş ve büyük şirket ve örgütler daha da geniş coğrafyalara ulaşabilmişlerdir. Bununla birlikte sosyal ağların günümüz internet dünyasında yadsınamaz varlıkları, şirketleri burada da olması için zorlamaktadır. Kurumlar halkla ilişkiler uygulamalarını el ilanlarından sanal ortamlara taşımış ve sosyal medyada yer almaya başlamışlardır. İletişim çağı içerisinde bulunduğumuz bu yüzyılda ve özellikle son yirmi yılda elde edilen yenilikler hız bakımından oldukça önemlidir. Artık basın bültenlerinin kurumların resmi internet sitesinde olması, haberci ve kurum açısından yadsınamayacak bir hıza ulaşma anlamı taşımaktadır. Ancak bu hız olgusu şirketlerin ve hatta hükümetlerin korkulu rüyası olabilmektedir. Bir şirket hakkında sosyal medyada yayılan asılsız bir haber hızlı bir şekilde yayılıp kurum için ciddi bir kriz haline dönüşebilmektedir. Bu gibi durumları engellemek içinse kurumların halkla ilişkiler departmanlarının ya da beraber çalıştıkları ajansların sanal ortamlarda aktif olarak yer alması gerekmektedir.

³⁰ Anthony Giddens, **The Consequences of Modernity**, Cambridge, Polity Press, 1990, s.64.

Özellikle buhar makinesinin icadından sonra hızla gelişen endüstriyelleşme, beraberinde halkla ilişkiler olgusunun değişimini de getirmiştir. Endüstri Devrimi ile üretimin maksimum konuma geldiği dönem ve sonrasında şirketler hızla yayılmaya ve artmaya başlamıştır. Buna paralel olarak halkla ilişkiler faaliyetleri açısından değerlendirilecek olursa 19. ve 20. Yüzyıllar halkla ilişkilerin sistemli olarak gelişmekte olduğu yıllardır.

20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan birçok kurum ve bu kurumların imajlarını elde tutmaya çalışması, Büyük Buhran'ın yaşanması, 1. ve 2. Dünya Savaşlarının meydana gelmesi gibi ögeler halkla ilişkileri de etkilemiştir. Bu olayla bir yandan halkla ilişkiler faaliyetlerini kısıtlarken bir yandan da geliştirmiştir. Halkla ilişkiler disiplini bu yıllar boyunca boyut değiştirmek zorunda kalmıştır. Savaş yıllarında daha çok propaganda amacıyla kullanılan halkla ilişkiler, bu dönemlerden sonra ağırlıklı olarak kurumlar tarafından kullanılan bir disiplin haline gelmiştir. Ancak hükümetlerin de en az kurumlar kadar halkla ilişkilere ihtiyacı olduğu gerçeği Dünya Savaşları sırasında kendisini göstermiştir. Winston ve Roosevelt'in halkı daha iyi bir geleceğe inandırmak için savaş dönemlerinde yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetleri bunun somut örneklerindendir.

Ayrıca bu yüzyılda halkla ilişkiler ajanslarının hızlı bir şekilde ortaya çıkması, halkla ilişkilere ne denli gerek duyulduğunu da göstermektedir. Bu ajanslar Büyük Buhran'dan etkilenmiş olan şirketlerin daha iyi bir şekilde tanıtılmasını sağlamak amacıyla çalışmış ve bunu yaparken de TV ve radyoyu etkin bir biçimde kullanmıştır. Öte yandan aynı dönemde halkla ilişkilerin babası olarak anılan iki isim Ivy Lee ve Edward Bernays ortaya çıkmıştır. Gerek 'İlkeler Sözleşmesi' ile Ivy Lee gerekse de yaptıkları ile Bernays halkla ilişkilere daha önce görülmemiş bir boyut kazandırmıştır.

Türkiye'de, halkla ilişkilerin doğuşu ve gelişimi noktasında ABD'den biraz farklı bir noktada durmaktadır. Halkla İlişkiler faaliyetleri her ne kadar eskiye dayansa bile Türkiye'de tam anlamıyla halkla ilişkiler olgusundan 2. Dünya Savaşı sonrasında bahsedilebilmektedir.

“ Türkiye'nin çağdaş halkla ilişkiler kavramı ile tanışması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşebilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ile yakınlaşmamız sonucu ilk defa

*devlet kurumlarında, halkla ilişkiler ile görevli departmanlar oluşturulmuştur. Bunlar; basın bürosu, basın müşavirliği, tanıtım şubesi, enformasyon şubesi gibi farklı anlamlarla konumlandırılmıştır*³¹.

Halkla ilişkiler mesleğindeki bu atılımlar ile Türkiye’de de halkla ilişkiler bilinci artmaya başlamıştır. 50’li yıllarda ortaya çıkan halkla ilişkilerin, tam anlamıyla bir meslek olarak karşımıza çıkması ise 1974 yılında Alaeddin Asna tarafından kurulan A&B Halkla ilişkiler şirketi ile olmuştur³².

Halkla ilişkilerin Türkiye’de yerini alması ve günümüzde gerek kamu kurumlarında gerekse de özel sektörde aktif olarak kullanılması söz konusudur. Gerek kurumların departmanları arasında yer alan halkla ilişkiler, ajans olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kurumların, yönetim departmanları ile omuz omuza yer iş yapması aşamasında etkin olarak varlığını sürdürme durumunda olan halkla ilişkilerim bu noktaya gelmesi, zaman almıştır. Gerek teknolojinin değişip gelişmesi gerekse de kurumların artık bilinçli müşteri karşısında şeffaf olma zorunluluğu, halkla ilişkilerin sadece ülkemizde değil hemen hemen her yerde zorunlu hale getirmiştir.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ise ortaya çıkan yeni toplumsal hareketler, kurumlarla hedef kitlelerini farklı bir zeminde birleştirmektedir. Ağırlıklı olarak çevreci, cinsel ayrımcılığa dayanan bu toplumsal hareketliğin karşından durabilmek için kurumlar halkla ilişkiler etkinliklerini kullanmak zorunda kalmışlardır. Kurumlar bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile çevreye ve hedef kitlenin bakış açısında daha duyarlı hale gelmiştir. Bu farklı beklentileri doğuran toplumsal hareketlerin de halkla ilişkileri farklı bir boyuta taşıdığını belirtmek gerekmektedir. Daha önce sadece üretime ve kâra odaklanmış olan ve ‘ne üretsen satarım’ anlayışındaki şirketler; hedef kitlenin isteklerine kulak vermek zorunda kalmıştır. Fordizm etkisini kaybetmiş artık yerini Toyotizm almıştır. Toyotizm; Fordizmin aksine tek tip üretim değil kişiselleştirilmiş üretimi sağlayan bir sistemdir ve halkla ilişkiler faaliyetleri de kiliseleştirilmiş olarak ele alınmaktadır. Son yirmi yıl içerisinde girildiğinde ise; bilgi

³¹ Ceyda Aydede, **Teori ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, 6. Baskı, İstanbul, Mediat, 2007; s.23.

³² Ahmet Bülend Göksel Nilay Başok Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, 3. Baskı, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları No: 15, İzmir, 2006; s. 49.

iletişim teknolojilerinde gelişim ve değişmeler iletişimi de oldukça farklı bir boyuta taşırmaktadır. Bilgisayarın hayatımıza girmesi ve internet kullanımının en st seviyeye taşması; kurumların internet ortamında temsilini gerekli kılmaktadır. Kurumlar ya da siyasiler; gücü yadsınamayacak olan sanal ortamda yer almadığı sürece, halkla ilişkiler faaliyetlerini tam anlamıyla yerine getirememektedir. Anlık bilgi paylaşımı ve bunun için gerekli olan hız unsuru kurumlar ve hedef kitleler için önem arz etmektedir. Bununla beraber klasik halkla ilişkiler araçlarının da sanal ortama taşınmış olması, kurumlar ve evre için oldukça önemli bir olgudur. Basın bültenlerinin, basın kitlerinin ve kurum tanıtımlarının sanal ortamda yapılması; kurumların ve iletişim içerisinde oldukları evre açısından oldukça önemlidir. İletişimin bu denli bir hal alması ve halkla ilişkiler disiplininin son yıllarda bu denli önemli hale gelmesi teknolojik gelişmelerle paralel olarak değerlendirilmelidir. İletişim ve dolayısıyla halkla ilişkiler günümüzde her yerde karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar ve siyasiler gerek sanal ortamlarda gerekse televizyon ve akıllı telefon uygulamaları ile halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmeye devam etmektedir.

1.3. Meslek rgtleri Kavramı

Profesyonel meslek rgt; bir mesleğin daha profesyonel şartlarda gerçekleştirilmesi, meslek uygulayıcılarının durumlarının iyileştirilmesi, mesleki hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve mesleğin uygulanması aşamasında halkın zarar görmesinin engellenmesi için faaliyetlerde bulunan, kar amacı gütmeyen kuruluřlardır³³. Bir mesleğin örgütsel bir çatı altında toplanması, mesleğin profesyonelleşmesi açısından oldukça önem taşırmaktadır. Bir mesleğin, ekonomik açıdan çıkar gözetmeyen bir organizmaya dayandırılması; mesleğin profesyonel olarak ele alınmasının önemli bir adımıdır. Profesyonelleşme sürecindeki meslekler, bir örgütlenme ile kamu yararını daha ileri seviyede tutabilmekte ve kamunun gözünde daha fazla etkiye sahip olabilmektedir.

³³ Atilla Yayla, Bican şahin, **Türkiye’de Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları, Sivil Toplum ve Demokrasi**, Liberal Düşünce Derneği, Ankara, 2011, s134.

Meslek örgütleri; bireysel profesyonel gelişim, ilgili sektörle bağlantılı olarak uygulanan eğitimin yanı sıra iş alanını ön plana çıkarma, işbirliği ve network gibi unsurları sağlama, endüstrinin standart halde uygulayacağı standartları ortaya koyma ve devletten önce endüstriyi temsil etmek için bir araya gelmiş bir grup profesyoneli ifade etmektedir³⁴.

Meslek örgütleri, maddi çıkarım gözetmeksizin bünyesinde bulunan mesleki üyelerin daha iyi şartlarda bu mesleği icra etmesini sağlamaktadır. Mesleğin daha iyi şartlarda ele alınmasına ve gerçekleştirilmesine yardımcı olan meslek örgütleri; meslek ile ilgili birçok kod ortaya koymaktadır. Bu kodlar sayesinde mesleğin nasıl ve ne şekilde ortaya daha iyi sonuçlar koyabileceği de öngörülmektedir. Meslek örgütleri, mesleki kodları ortaya koymakla beraber, mesleğe ait olması gereken etik boyutları da ortaya çıkarmaktadır. Mesleğin etik şartlar altında yapılması oldukça önemlidir. Etik konusunu ön planda tutan meslek ve meslek örgütleri; daha başarılı ve saygıdeğer olarak karşımıza çıkmaktadır. Meslek etiğini belli bir noktada tutmak durumunda olan meslek örgütleri; etik kodları da meslek açısından ortaya koymaktadır. Bir mesleğin hangi etik kurallar temelinde ortaya koyulması gerektiği ve bu etik kuralların ne olması gerektiğini belirtmek meslek örgütlerinin amaçları arasındadır.

Meslek etiği; meslek mensupları arasındaki eşitsizliği ortadan kaldırma aşamasında oldukça önem taşımaktadır. Meslekte çalışan her bireyin aynı şartlar altında çalışması ve bu şartların standart hale gelmesi aşamasında meslek örgütleri aktif rol oynamaktadır. Meslek etiğini benimseyen meslek örgütleri, kurumlarda bulunan mavi ve beyaz yakalıları arasındaki mesafeyi de kapatmaktadır. Eşit şartlarda ve aynı ilkelerle hareket eden kurum çalışan ve yöneticileri; kurumun daha iyi işlere imza atmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede etik olan mesleklerin diğer mesleklere göre ön sırada bulunması doğal bir sonuç olarak ele alınmaktadır.

Maddi çıkar amacı gözetmeksizin kamuoyu oluşturmaya çalışan meslek örgütleri, kamunun sağduyusunu da kazanmaktadır.

³⁴ , *Professional Associations*, University of Minnesota, Career&Internship Service, http://www.careerhelp.umn.edu/PDFs/Professional_Associations.pdf , Erişim; Nisan 2014.

Bir meslek örgütünün uygun koşullarda varlığını sürdürmesi için gerekli olan gereksinimleri Abdullah ve Threadgold şöyle sıralamıştır³⁵;

- 1) Tüm dünya etrafında uygulanan en güncel materyaller, işlevsel prosedürler, en profesyonel proje, strateji ve planlar hakkında bilgilendirilmiş ve bilgili olan üyeleri elde tutmak,
- 2) Standartlaştırılmış ve evrensel olarak ortaya konulmuş olan bireysel ve kurumsal akreditasyonu uygulamak,
- 3) Dünyadaki tüm meslek çalışanları tarafında kabul edilen standart ölçütlere ne olursa olsun bağlı kalmak,
- 4) Meslek örgütleri arasındaki uluslararası ilişkileri aynı amaç ve standartlarla geliştirmek, sürdürmek ve büyütmek,
- 5) Var olan meslek örgütü üyelerinin gelişimi için, meslek örgütlerini destekleyici programları uygulamak,
- 6) Kapsamlı etik standart ve prosedür kodlarını yürütmek ve yönetmek,
- 7) Resmi olan üyelere uygun olan faydaların sıralandırmak,
- 8) Profesyonel kalitenin, sertifika ve eğitim programlarının gelişimini gözetmek.

Bu açıklamalar doğrultusunda “meslek örgütleri dünya genelinde meslek ile ilgili profesyonel standart uygulamaları ortaya koymaktadır” denebilir. Bu standart uygulamalar ve kurallar; mesleğin, küre içerisinde aynı şekilde ele alınmasını kolaylaştırmaktadır. Coğrafyası fark etmeksizin ortaya konulan mesleğin uygulama şeklinin standart olması meslek bilgisi açısından da önem taşımaktadır. Meslekte bulunan bireylerin her coğrafyada elde ettikleri bilgileri profesyonelce kullanabilmesine yardımcı olan bu standartlaştırma mesleğin profesyonelleşme sürecinde etkin rol oynamaktadır. Bilgi donanımına sahip olan meslek çalışanlarının meslek adına başka bir bölgede aynı şartlar ve kurallar altında efor sarf etmesi, mesleğin özünde bulunan bilginin daha da derinleşmesine katkı sağlamaktadır. Öte yandan meslek örgütleri; özerk yapılarını kullanarak, belli meslekteki grupların hakları, çıkarları ve

³⁵ Zulhamri Abdullah, & ,Terry Threadgold, *Toward the Professionalization of Public:Relations in Malaysia: Perception management and Strategy Development Slovenia*,**Bledcom Conference**, 2007, s.21.

gelişmesi aşamasında faaliyet gösterirken diğer yandan da kamunun yararını gözetme amacını gerçekleştirmektedir³⁶

Bu uygulamalar sadece standartlaşma sürecine değil; aynı zamanda mesleğin ortak amaçlar doğrultusunda ilerlemesi aşamasında etkin rol oynamaktadır. Mesleğin dünya üzerinde ve mesafe fark etmeksizin belli bir amaç doğrultusunda ilerlemesi, meslek örgütlerinin koyduğu kurallar ile sabitlenmiştir. Özellikle iletişim sektörünü düşündüğümüzde, farklı kaynaklar olmasına karşın verilecek mesajın tek bir amaca hizmet etmesi ve o doğrultuda tek bir mesaj oluşturulması oldukça önemlidir. Meslek örgütleri ise bu tek sesliliği ve tek amaca hizmet sürecini düzenlemek ve uygulamak için varlıklarını sürdürmektedir.

Profesyonel olan ve örgütlenme sürecinde başarılı olan meslekler; hükümetlerle de ilişkilerini sıcak tutabilmektedir. Bu bağlamda meslek örgütlerinin lobicilik yapması gerekmektedir. Lobicilik faaliyetleri, hükümetlerin farklı kademelerinin karar alması aşamasında aktif rol oynayan, demokrasinin bütünleyici ve meşru bir parçası olarak görülmektedir³⁷.

Bir mesleğin daha iyi şartlarda ifşa edilmesi ve uygulayıcıları tarafından her şartta kolayca ele alınması; meslek örgütlerinin lobicilik yapması ile ilgilidir. Mesleğin ortaya koyulması aşamasında herhangi bir siyasal ve sosyal sorunun çıkmaması; bu mesleğin birçok hakkının yasalarla sabitlenmiş olması ile ilgilidir ve bu süreç de lobicilikten geçmektedir.

Meslek örgütleri kavramı tek bir organizasyon için geçerli değildir. Meslek örgütü kavramının içerisinde odalar, dernekler, federasyonlar ve konfederasyonlar da bulunmaktadır.

³⁶ TMMOB, **Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu Meslek Örgütleri Raporu Üzerine TMMOB Görüşü**, Mattek Basın Dağıtım, Ankara, 2011, s. 20.

³⁷ Müjde Ker Dinçer, **Lobicilik**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998; s.47.

1.3.1. Dernekler

Dernek birden fazla, kalabalık bir kişi topluluğunun belirli bir amacı sağlamak veya ortak olan bir menfaati gerçekleştirmek üzere oluşturduğu tüzel kişidir³⁸. Ayrıca belirli bir amacı gerçekleştirmek için kurulan yasal topluluklar³⁹ olarak da tanımlanan dernekler reel kişilerin kurduğu tüzel yapılardır.

Dernekler ayrıca, ortak görüşleri paylaşan insanlarla bir araya gelerek kendi varlığını sürdürmek ve ortak amacı gerçekleştirmek için oluşturulan örgütlenme şekilleridir⁴⁰. Türkiye’de yaygın olarak görülen dernekler sivil toplum kuruluşu olarak bilinmesinin yanı sıra belli bir profesyonellik ile mesleki alt yapı ve bilginin arttırılması noktasında mesleki örgütlenme olarak toplumsal hizmet sağlamaktadır. Yasal dayanak olarak her derneğin bir tüzüğü olmak durumundadır.

Türkiye’de aktif dernek sayısının 106.890⁴¹ olduğu düşünülürse, dernek olarak yapılanmanın son derece yaygın olduğu dikkat çekmektedir. Derneklerin varlıkları, profesyonelleşme gerekliliğinde bulunan mesleklerin varlıklarını da olur kılmaktadır. Belli amaçlar ile yapılandırılmış sistemler olan dernekler ile mesleki farkındalık ve imaj da artmaktadır.

1.3.2. Odalar

Kamu kurumu statüsünde bulunan meslek örgütü olarak odalar da bulunmaktadır. Mesleki odalar; derneklerden daha farklı bir noktada konumlandırılmaktadır. Odalar da aynı dernekler gibi belli bir amaca yönelik olarak faaliyette bulunan sistemlerdir. Ancak bazı noktalarda farklılık göstermektedir.

Mesleki derneklere üyelik serbest iken, odalara üyelik zorunludur. Bir odaya üye olmak ilgili mesleği icra edebilmenin önkoşullarından biridir. Meslek uygulayıcısı birey ilgili olduğu meslek kuruluşuna üye olmadan mesleğini yapamaz. Bir avukat baroya, bir

³⁸ Akipek ve Akıntürk, 2004’ten akt. Tijen Dünder Sezen, *Dernek Kurma Özgürlüğünün İçeriği ve Gelişim Süreci Üzerine Karşılaştırılmalı Bir İnceleme*, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2008, s.4.

³⁹

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55676ad74de294.47505052, Erişim; Aralık 2014..

⁴⁰ Ali Özalp, **Sivil Toplum Örgütlerinin Toplumsal ve Siyasi Bakımdan Önemi**, T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, Dernekler Denetçiliği Yeterlilik Tezi, Ankara, 2008, s.19.

⁴¹ <http://www.dernekler.gov.tr/>, Erişim; Ocak 2015.

mimar mimarlar odasına, bir eczacı eczacılar odasına vd. üye olmadan çalışamaz. Bu şekilde meslek odalarına üyeleri üzerinde meslekten ihraç etme de dahil olmak üzere geniş bir yetki tanınmaktadır⁴². Bu sebeple derneğe üyeliklerin serbest ancak odalara üyeliğin yasalarla zorunlu halde bulunması bu iki kavramın temel farkını oluşturmaktadır.

1.3.3. Federasyonlar

Bir diğer meslek örgütü olarak federasyonlar da aktif olarak rol oynamaktadır. Federasyon; kuruluş amacı aynı olan en az 5 derneğin bir araya gelmesi ile kurulan tüzel yapılardır⁴³. Bu sebeple federasyonlar, dernekler üstü bir yapıdadır. Ancak aynı derneklerde olduğu gibi belli bir ortak amaç doğrultusunda konumlandırılırlar. Bu bağlamda federasyonlar dernek üstü bir yapılanmada bulunmaktadır.

Federasyon, belirli bir meslek dalında ya da il kapsamında faaliyet göstermek üzere kurulmuş, taban yapılanmaların bir bölge veya ülke genelinde bir araya gelerek oluşturdukları dikey dayanışma amaçlı üst örgütlerdir⁴⁴. Meslek örgütünün yaptırım gücü söz konusu olduğunda ise federasyonların daha fazla bağlayıcılığı ve yaptırım gücü bulunmaktadır. Genel olarak federasyon ve konfederasyonlar birer meslek örgütünden çok sivil toplum örgütü konumunda bulunmaktadır. Ancak kuruluş bakımından irdelendiğinde herhangi bir derneğin tüzel ya da reel kişi olarak federasyon ya da konfederasyonda yer alması, bu unsurları meslek örgütü çatısı altına yakınlaştırmaktadır. Her meslek örgütünde olduğu gibi federasyonların da kendilerine ait anayasası olarak adlandırılan tüzükleri olma zorunluluğu bulunmaktadır.

⁴² Selda Çağlar, **Sivil Toplum Kuruluşlarının Siyasal İktidar Üzerine Etkileri(1961-1982 Anayasası Açısından)**, T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2001, s.112.

⁴³ <http://www.dernekler.gov.tr/> , Erişim; Ocak 2015.

⁴⁴ Mahiroğlu, 2013'ten akt., Birol Keskin, **Türkiye'de 1960-1971 Dönemi Öğretmen Örgütlenmesi**, T.C. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Anabilim Dalı, Tarih Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2014, s.10.

1.3.4. Konfederasyonlar

Konfederasyon ise kuruluş amaçları aynı olan en az üç federasyonun bir araya gelmesi ile kurulmaktadır⁴⁵. Tepe örgütlenme görevinde bulunan konfederasyonlar meslek örgütlerinin çatısı konumundadır.

2 Aralık 1972 tarihli Resmi Gazete'ye göre konfederasyonlar; kuruluş amaçları aynı olan, en az iki federasyonun üye sıfatıyla bir araya gelmeleri suretiyle ve bir tüzüğü bulunan, tüzel kişiliğe sahip en büyük bir örgüttür⁴⁶. Bütün meslek örgütlerinin olduğu gibi konfederasyonun da kurulma esasında tüzük belirtmek ve aynı amaca yönelmek söz konusudur. Bu doğrultuda konfederasyonlar tüzel kişiliğe sahip en büyük örgütlenme olmasının yanı sıra kanunlarla güvence altına alınmıştır.

Meslek örgütleri yapıları bakımında düşünüldüğünde dernek ya da odalar, federasyon ve konfederasyon olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak meslek örgütlerinin isimleri ya da yapılanmaları her ne kadar birbirinden farklı olsa da aynı amaca yönelmişlik ve üyelik hepsinde esas noktadır.

1.3.1. Meslek Örgütleri Gelişimi

Mesleklerin tek bir çatı altında toplanması ve tek bir örgüt haline gelmesi döneminden önce; mesleklerin profesyonelleşmesi süreci üzerinde durulmalıdır. Mesleklerin eskisi gibi olmayacağını ön gören profesyonelleşme unsuru birçok mesleğin çok daha iyi şartlarda ortaya konulmasına da yardımcı olmuştur. Mesleklerin daha iyi bir hal alması ve kamuoyunda saygınlığının artması; mesleğin profesyonel olması ile doğrudan ilgidir. Profesyonel hale gelen meslekler, gelemeyen mesleklere oranla daha uzun süreli olmakla birlikte saygınlık açısından da ön plana çıkmaktadır. Özellikle yirminci yüzyılın başında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan (1. ve 2.Dünya Savaşları, 1929 Büyük Buhranı vb.) olgular meslekleri o zamana kadar olan örgütlenmenin daha da şiddetlenmesi noktasında aktif rol oynamaktadır.

⁴⁵ <http://www.dernekler.gov.tr/media/templates/dernekler/images/folder/vsh.pdf>, Erişim Tarihi,

⁴⁶ T.C. Resmi Gazetesi, Dernekler Kanunu, 02.12.1972, Sayı: 14379, <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14379.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14379.pdf>, Erişim, Nisan 2015

Uzun bir süreç olarak ele alındığında bu dönemler ‘profesyonelleşme’ ihtiyacını da doğurmuştur. Profesyonelleşmenin net bir tanımı olmamakla beraber; profesyonelleşmenin sonuçları somut olarak gözlemlenebilmektedir. Profesyonelleşme bize daha iyi sağlık hizmetleri, daha güvenli yollar, daha iyi banka binaları ve hesaplar sağlamaktadır⁴⁷. Günlük hayatta karşımıza çıkan ve daha iyi yaşam şartlarını sağlayan birçok şey aslında profesyonelleşmenin olumlu sonuçlarındandır.

Profesyonelleşme zaman ve yaklaşım açısından incelendiğinde karşımıza birden fazla süreç olarak çıkmaktadır. Bir yandan mesleğin elinde bulunduğu bilgi birikimini sağlıklı bir şekilde aktarması amaçlanırken, öte yandan mesleğin hesap verebilir olması da gereklilikler arasındadır. Şeffaf ve etik bir meslek örgütlenmesi ve iş yapış şekli; mesleğin profesyonelleşmesi aşamasında oldukça önem arz etmektedir. Sha(2011) ise profesyonelleşme basamaklarını şu şekilde belirtmektedir;⁴⁸

- a) Eğitim
- b) Meslek örgütü
- c) Etik kodlar
- d) Hesap verebilme ve halk tarafından onaylanma
- e) Akreditasyon

Bütün bu basamakları bir bütün olarak değerlendirmek ve birbirlerinin tamamlayıcı öğeler olduklarını vurgulamak gerekmektedir. Eğitimde alınacak olan etik duyarlılığı ile meslek örgütü çatısı altında olan bir mesleğin de etik olması olasıdır. Bu basamaklar bir mesleğin hangi şartları taşıdıktan sonra profesyonel olma sürecine girdiğini belirtmesi açısından önem taşımaktadır.

⁴⁷ Glen M. Broom, Bey-Ling Sha, **a.g.e.**, s.131.

⁴⁸ Bey-Ling Sha, *Accredited vs. Non-accredited: The polarization of Practitioners in the Public Relations Profession*, United States, **Public Relations Review** 37 (2011) 121–128, s.121.

a) Eğitim

Meslekler kendi bilgi birikimlerini oluşturmak ve bunları kullanmak zorundadır. Öte yandan bilgi birikimini, mesleki adaylar için de kullanmak durumunda olan meslekler için eğitim önemli bir noktadır. Gerek üniversite gerekse mesleki konferans, seminer gibi etkinliklerle mesleğin sahip olduğu kodlar aktarılabilmektedir.

Bir mesleğin üniversite, lise gibi okullarda öğretilir olması; mesleğin profesyonelleşmesi açısından oldukça önemlidir. Özellikle hata kabul etmeyen doktorluk, diş hekimliği gibi mesleklerin icra edilmeden önce akademik seviyede okullarda öğretiliyor olması, mesleğin profesyonel olmasında büyük rol oynamaktadır.

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise ilk halkla ilişkiler kursu New York Üniversitesi Ticaret Okulu Gazetecilik departmanında Edward Bernays tarafından önerilmiřtir⁴⁹. Bu örnek gibi birçok örnek de başka meslekler için verilebilmektedir. Bir mesleğin akademik bir altyapısı olması; mesleki kodların oluşturulması sürecinde aktif rol oynamaktadır. Dünyanın her yerinde mesleğin hangi içerikte ve ne şekilde ele alınması gerektiğinin öğretilmesi mesleki bilginin de oluşturulması anlamına gelmektedir. Oluşturulan ve akademik teoriye dayanan mesleki bilgiler yine eğitim yoluyla kuşaklara aktarılmaktadır. Bu aktarım sayesinde mesleki bilgi birikimi de artarak günümüze kadar gelmektedir.

b) Meslek Örgütü

Profesyonelleşme aşamasındaki bir mesleğin kar amacı gütmeyen bir örgüt çatısı altında toplanması önem arz etmektedir. Mesleğin bütün kodlarının bir yerden yönetildiği ve bunun tek bir yapıya büründürölmesi; mesleğin üyeleri arasındaki bilgi akışını da hızlandırmaktadır. Mesajın tek bir kaynaktan yayılması ve bu kaynağın çıkar amacı gütmeyen bir mekanizma olması; mesleğin profesyonelleşmesi noktasında gereklidir.

⁴⁹ Alison Theaker, **a.g.e.**, 2004, s.69.

Meslek örgütleri, bir mesleğin gelişmesi, tanınması ve güçlenmesinde anahtar görevi üstlenmektedir⁵⁰. Özellikle 20. Yüzyılın başlarında meydana gelen ve sanayiye de etkisi altına alan önemli olaylar, sanayinin iş yapış şeklini de değiştirme zorunluluğu getirmiştir. Kitleler için üretim yapan sanayi; üretim fazlası mallarını eritme sürecine girmiştir. Bu dönemlerde mesleklerin içerikleri de bu yönde bir paralellik almıştır. Mesleki bilgi ve birikimler bu dönemlerde farklılaşmış ve alışıldık mesleki unsurların terk edilmesi gerekliliğini ve mesleki örgütlenmenin varlığını ortaya çıkarmıştır.

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler de meslek örgütlerinin gerekliliğini daha da arttırmıştır. Özellikle internetin hayatımıza girmesi ile mesleki öğelerin sınır tanımaksızın her yere saçılmaya başlaması, meslekleri oldukça zor durumda sokmaktadır. Sanal ortamlarda herhangi bir meslek hakkında ortaya çıkan olumsuz bir söylem ya da paylaşım, mesleğin güvenilirliği konusunda kamuoyunda endişeye sebep olabilmektedir. Çünkü sanal ortamlar çoğu kez kurumlar tarafında öngörülemeden ve engel olunamadan kamuoyunda etki yapmaktadır. Bu noktada meslek ile ilgili somut bir örgütün varlığı önemli rol oynamaktadır. Meslek örgütlerinin ortaya koydukları genel geçer kurallar ile mesleğin ne gerektirdiği ve ne olduğu konusunda net bir betimleme elde edilebilmektedir. İnternet kullanımının herkes tarafından yadsınamaz bir gereklilik haline geldiği günümüz dünyasında; kurumlar da şeffaf olma zorunluluğunda kalmıştır. Hemen her türlü kurumsal bilginin sanal ortamda bulunması; kurumları daha somut bir koruma ihtiyacına itmiştir. Bu somut koruma ise; kar amacı gütmeyen meslek örgütleridir. Herhangi bir bilgi kirliliği ya da yersiz bir kurumsal suçlama karşısında; meslek örgütlerinin meslek mensuplarının arkasında durması gerekmektedir. Bir meslek örgütü, üyelerinden sadece onay alıp almama noktasında değil, hata yapma aşamasında da üyelerini desteklemektedir⁵¹.

Mesleklerin örgütlenmesi gerekliliği; küreselleşmeyle de paralellik göstermektedir. Küreselleşme; sosyal hayatta olduğu kadar ekonomik hayatta da bazı değişimler ortaya koymuştur. Küreselleşme ile dünya ‘küresel köy’e dönüşürken; mesleklerin uygulama alanları coğrafi bakımda da genişlemiştir. Sadece bir ülkede ya

⁵⁰ Adina Palea, *The Role of Professional Associations In Defining the Public Relations. The Romanian Case*, **Professional Communications and Translation Studies**, Sayı:5, Cilt 1-2., Romanya, 2012, s.18.

⁵¹ David Thacker, *The Professional Association's Role*, **Cities Volume 32**, United States June 2013, Pages 169–170

da kıtada yer almayan meslekler, başka kıta ve alanlara da yayılmıştır. Bu da küresel şirketleri ortaya koymuştur. Küresel şirketler birden fazla coğrafyada meslek icra eden ve bünyesinde birden fazla noktada meslek üyesi barındıran şirketlerdir. Bu şirketlerin bir meslek örgütüne sahip olmaları mesleğin uygulanışını da kolaylaştırmaktadır. Farklı coğrafyalara aynı mesleki kodların bir ağızdan gönderilmesini kolaylaştıran meslek örgütleri; farklı coğrafyalardaki meslek mensuplarını da cesaretlendirmektedir.

Birden fazla noktada bulunan ve binlerce çalışana sahip olan mesleklerin tek bir ortak dil oluşturması ve buna paralel olarak mesleklerini icra etmesi oldukça önemlidir. Bu süreci meslek örgütleri yapılandırmaktadır. Mesleki kodları ortaya koyan meslek örgütleri; dünyanın neresinde olunursa olunsun mesleğin ortak amaç ve hedefler doğrultusunda yapılmasını öngörmektedir. Örneğin halkla ilişkiler mesleğinde yer alan ve 1961 Venedik, 1965 Athena ve 2007'de Brüksel'de kabul edilen IPRA(International Public Relations Association) kodları⁵², meslek örgütünün meslek ile ilgili ortak kodların varlığını somut hale getirmektedir.

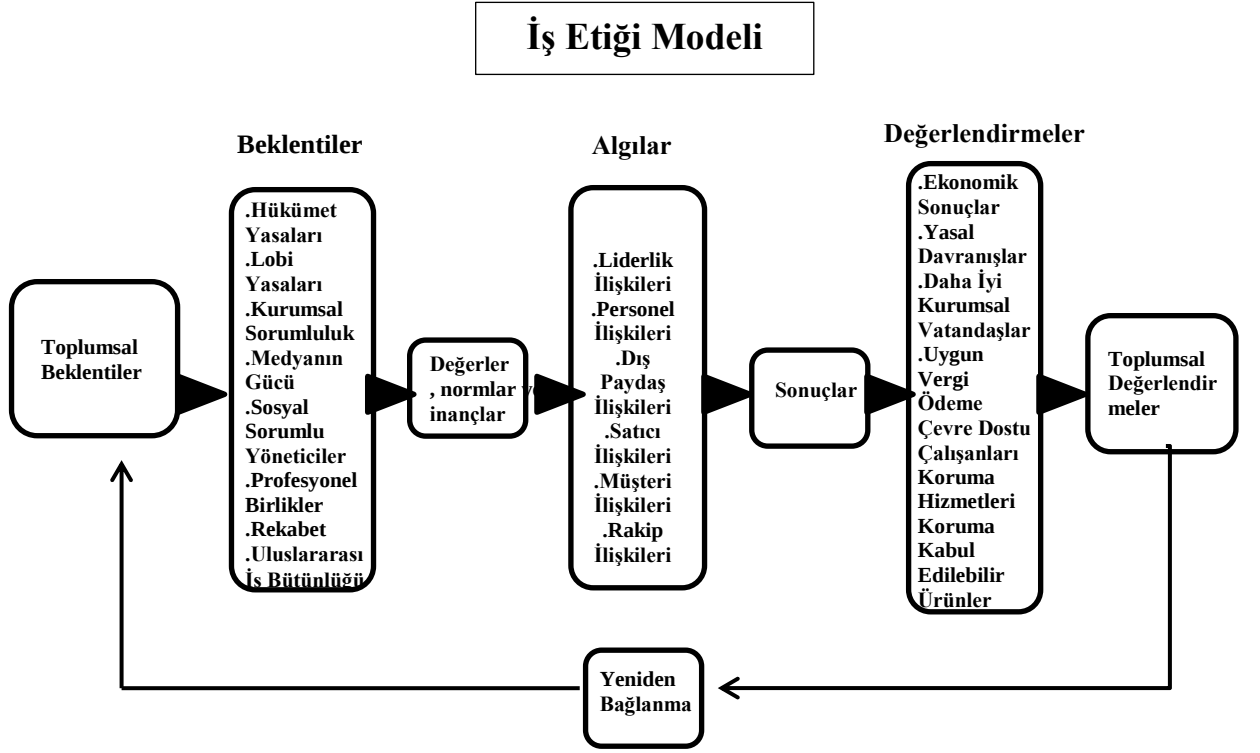
Küresel bazda mesleki bilginin toplanması ve aktarılması meslek örgütlerinin amaçları arasında yer almaktadır. Meslek adına ortaya koyulan ve birikimi sağlanan bilginin; yine mesleğin daha iyi şekilde ortaya konması aşamasında kullanılması gerekmektedir. Mesleki bilginin kullanılması ve standart olması, mesleğin yapılış şeklini de kapsamaktadır. Bu da uzun vadede mesleğin sürekliliğini ve profesyonelleşmesini sağlamaktadır.

c) Etik Kodlar

Profesyonelleşme aşamasında bulunan ya da profesyonel olabilen mesleklerin etik kodlar taşıması gerekmektedir. Etik kurallar sosyal hayatta olduğu kadar meslek içeriğinde de olmazsa olmaz noktalardandır. Özellikle iş etiği titizlikle ele alınması gereken bir noktadır. Herhangi bir mesleğin uygulanma aşamasında başka bir mesleğin de gözetilmesi hususu iş etiği açısından öncelikli sıradadır. İş etiğine sahip olan şirketler bu etik kodları da meslek örgütleri ile muhafaza etmekte ve bu kodları geliştirmektedir. Etik kodlar profesyonel aşamada bulunan mesleklerin birçok çevre ile nasıl bir ilişki içerisinde bulunması gerektiğini noktasında önem taşımaktadır. Birden fazla çevre ile

⁵² IPRA Kodları, <http://www.ipra.org/about/ipra-codes>, Erişim, Şubat 2015.

nasıl bir etik ilişki içerisinde olunması gerektiğini Svensson ve Wood'un ortaya koyduğu modelde gözlemleyebilmekteyiz;



Tablo 3: İş Etiği Modeli

Kaynak: Göran Svensson, , Greg Wood, *A Model of Business Ethics*, **Journal of Business Ethics** ,2008,77:303–322, Springer Publish, s.304.

İş etiğinin oluşabilmesi ve sağlıklı bir şekilde işler bir durumda bulunması; birden çok etmen gerektirmektedir. Bu etmenler beklentiler, algı ve değerlendirme olarak 3 başlık altında incelenmektedir. İş etiğinin en önemli olgusu toplumun beklentileri ve toplumsal değerlendirmeyi göz önünde bulundurmaktır. Toplum beklentileri ve toplumsal değerlendirme içerisinde kurumsal olarak ele alınan bütün süreçler; profesyonel kurumların iş etiğini ortaya koyma şekilleridir. Sosyal sorumluluk, yüksek eğitim, müşteri ilişkileri, rakiplerle olan ilişkiler; iş etiğinin belli başlı dinamiklerindendir. Bu bağlamda iş etiğinin korunması ve aktarımı; meslek örgütlerinin

varlığıyla sağlanabilmektedir. Meslek örgütleri, mesleki etik kodları bütün meslek üyelerine enjekte edebilmekte ve mesleği bu yönde profesyonelleştirebilmektedir. Etik kodların ortaya konması; meslek örgütlerinin ve profesyonelleşmenin çift taraflı paylaşımı ile mümkün olmaktadır. Profesyonelleşmenin önemli bir aşaması olan etik kodlar; profesyonelleşmenin gerekliliği olan meslek örgütleri tarafından ortaya koyulmakta ve işlerlik kazandırılmaktadır.

Etik kodların çıkışı bir kurumun kamunun daha çok bilgilendirmesi ve dirsek temasında bulunduğu çevre ile ilişkilerini daha da sağlam konumlandırmasıyla ilgilidir. Buradaki en önemli nokta kamuya ve çevreye gönderilen etik kodların tekrar aynı çevreden beklenildiği gibi geri bildirim ile elde edilmesidir. Meslek örgütleri de bu noktada tek bir etik kod oluşturarak, meslek etiğini global ölçüde standart hale getirmektedir.

d) Hesap verebilme ve Kamu Tarafından Onaylanma

Profesyonelleşme aşamasında olan mesleklerin dış çevreye karşı hesap verebilir ve kamuoyunda tanınır olması gerekmektedir. Bununla birlikte; meslek örgütleri de aynı içeriğe sahip olmalıdır. Profesyonel meslek örgütleri; sorumlu oldukları tüm iç ve dış çevreye karşı şeffaf olmalı ve gerektiğinde bütün işleyişler hakkında kamuoyunu aydınlatmalıdır. Hesap verebilir olma özelliği meslek örgütünün ve buna bağlı olarak mesleğin, halk tarafından “güvenilir” algılanmasına yardımcı olmaktadır.

Özellikle son yıllarda internet kullanımına dayalı olarak kurumların daha da şeffaf olması ve bilgi paylaşımının anlık olması gerekliliğini de getirmiştir. Profesyonel olan bir mesleğin dış çevre ile bilgi paylaşım hızı mesleğin profesyonellik seviyesini de göstermektedir. Anlık bilgi paylaşım aşamasında meslek örgütlerinin tek bir ağızdan çevreye göndereceği mesajlar oldukça önem taşımaktadır. Meslek örgütlerinin bu şekilde hesap verebilir olması ve halk nezdinde kabul görmesi bu yönde profesyonelleşmesine bağlıdır.

Halkın sağduyusunu kazanmış olan meslek ve meslek örgütleri profesyonelleşme aşamasında; olumlu bir meslek imajını da kazanmaktadır. Kriz

dönemlerinde mesleğin tolare edilebilmesi ve sahip olunan kurumsal imajın korunması; kurumun hesap verebilir ve kamu gözünde tanınıyor olmasını öngörmektedir.

e) Akreditasyon

Bir mesleğin genel geçer bir denkliğinin olması ve bu denkliğin her yer de geçerli olması önem taşımaktadır. Özellikle küreselleşen dünyada mesleğin yapılış şeklinin farklılık göstermemesi ve farklı coğrafyalarda olursa bile bilginin her yer de aynı bilgi olması meslek profesyonelleşmesinde mihenk taşıdır. Meslek örgütlerinin mesleki unsurları akredite etmesi; mesleğin tek bir amaç doğrultusunda profesyonelleşmesine katkı sağlamaktadır.

Mesleğin her yerde aynı koşullara sahip olması ve aynı geçerlilikte olması; mesleğin sürdürülebilir olmasında etkin rol oynamaktadır. Dünyanın her yerinde aynı şekilde ele alınan mesleğin, eğitim, mesleki örgütlenme ve hesap verebilir olma ile daha sonraki yıllara da aktarılması esastır. Mesleğin canlı durumda kalması ve bilgi birikimleriyle birlikte aktarılması, mesleği kamu nezdinde değerli kılmaktadır. En eski meslek ile en yeni meslek arasında kamuoyundaki algı aynı değildir.

1.3.2. Meslek Örgütlerinin Önemi

Geride bıraktığımız son iki yüzyılda meydana gelen değişim ve gelişmeler birçok alanda da somut adımlar atma gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Özellikle son iki yüzyılda gelişen bilgi iletişim teknolojilerinin yapısı, toplumların tüketim alışkanlıkları ve kurumların iletişimsel bağlamda hedef kitle ve paydaşları ile temasta bulunma şekilleri gibi öğelerde de meydana gelen değişimler; kurumlar kadar kar amacı gütmeyen kurumlarda da farklı yaklaşım gerekliliklerini doğurmuştur. Bu noktada meslek örgütlerinin de somut adımlar içerisinde bulunması, mesleğin atılım yapmasını kolaylaştırmaktadır.

Meslek örgütleri, mesleki değerleri ortaya koyarak mesleğin uygulanma aşamasında ne gibi manevi kuralların olduğuna dikkat çekmektedir. Örneğin Türkiye

Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD)'nin mesleki değerleri; önderlik, saygınlık, güvenilirlik, işbirliği ve uzlaşmadır⁵³. Mesleğe ait bu veya buna benzer değerler ile meslek daha da sağlam temellere oturulmuştur. Bu değerler göz önünde bulundurularak uygulanacak mesleki uygulama araçlarıyla hedef kitle, paydaş ya da meslek üyeleri arasında tek ve ortak bir amaç belirlenebilmektedir.

Meslek örgütlerinin kurumsal olarak ortaya koyduğu vizyon ve misyon da mesleğin daha iyi uygulanması noktasında aktif rol oynamaktadır. Bir meslek örgütünün kurumsal vizyonu ya da misyonu, mesleğin daha iyi noktalara taşınmasına olanak sağlamaktadır.

Bir halkla ilişkiler konfederasyonu olan Global Alliance'ın kurumsal misyonu arasında⁵⁴;

- Hakla ilişkiler mesleğini bütünleştirmek,
- Dünyadaki mesleki standardı arttırmak,
- Üyeler ile bilgi paylaşımında bulunmak,

•Halk nazarında halkla ilişkilerin küresel sesi olmak gibi noktalar bulunmaktadır. Bu noktadan yola çıkıldığında, meslek örgütlerinin varlığı, mesleğin daha iyi koşullarda uygulanması için önemlidir. Her mesleğin belli bir uygulayıcısı ve bu uygulayıcılara da mesleki bilgi sunan örgütler bulunmaktadır. Meslek örgütleri, mesleğin standart şartlar ve değerler ile her yerde aynı iş yapış şekliyle uygulanması amacıyla mesleki bilgi paylaşımında da bulunmak durumundadır.

Birden farklı coğrafyada etkin bir şekilde yer alan herhangi bir mesleğin olası kriz durumunda tek bir noktadan kriz çalışmalarının yönetimi, hedef kitleyi ikna etme aşamasında olumlu bir katkı sağlamaktadır. Sadece tek bir mesajın oluşturulması yer ve zaman fark etmeksizin bu mesajın kullanılması; kurumların hedef kitlelere iletmek istedikleri mesajları daha da etkili hale getirmektedir. Bu süreç ile olası farklı mesajların ortaya konulması ve buna paralel olarak hedef kitle ve paydaşlarda olumsuz algı yaratmasının önüne geçilmesi öngörülmektedir.

Öte yandan son yıllarda ortaya çıkan ve yer kürenin her yerini kapsayan internet teknolojisinin, hızlanan küreselleşme akımının bir sonucu olduğu kadar, küreselleşmeyi

⁵³ <http://www.TUHID.org/degerler.html>, Erişim; Şubat 2015.

⁵⁴ <http://www.globalalliancepr.org/website/page/vision-mission-values> , Erişim, Şubat 2015.

de hızlandıran bir olgudur. Özellikle 2000’li yıllarla birlikte hayatımızda geniş yer kaplamaya başlayan internet, sınırların ortadan kalmasına ve dünyanın “küresel bir köy” haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Uzak mesafelerin tamamen yakınlaşması ve kurumların artık sanal ortamlarda da bulunması zorunluluğunu doğurmuştur. Kurumları kapalı sistemlerden açık sistemlere sürükleyen internet kullanımı; kurumların daha şeffaf olmasını gerektirmektedir.

Buna paralel olarak kurumların bu şeffaflığı koruması ve elinde bulundurduğu bilgi birikimini paylaşması amacıyla meslek örgütü çatısı altında toplanmaktadır. Meslek örgütleri; kurumların aktif olarak bulunduğu mesleklerin birikimlerini yıllar boyunca saklaması, aktarması ve gerektiğinde kamu ile paylaşılması aşamasında etkin rol oynamaktadır. Mesleğe ait profesyonel bilginin yıllar boyunca birikimi ve gerektiğinde gözden geçirip revize edilmesi aşamasında meslek örgütleri oldukça önem taşımaktadır. Mesleki bilgini toplanması ve yıllar boyunca mesleki amaçla kullanılması, mesleğin profesyonelleşmesi sürecindeki gereksinimlerindendir. Meslek örgütleri, coğrafya gözetmeksizin mesleğin yapılış şeklini standart hale getirmek amacıyla ortak bilginin kullanılması açısından kurumlar ile omuz omuza çalışmak durumundadır.

Mesleğin sürekliliği açısından gerekli olan bilgi aktarımı kurumlardan meslek örgütlerine olduğu kadar; aynı süreç içerisinde meslek örgütlerinden kurumlara doğru da bir ivme göstermektedir. Bilgi birikiminin bu denli korunması; mesleğin coğrafya gözetmeksizin aynı şekilde icra edilmesi ve aynı profesyonel bilgiler ışığında ele alınması sürecinde etkin rol oynamaktadır. Mesleğin profesyonel hale gelmesi ve içerisinde uzun yıllar boyunca biriktirdiği bilginin varlığı; hedef kitle ve paydaşların meslek hakkındaki düşüncelerini de olumlu yönde etkilemektedir. Bu sürecin somut yansıması olarak profesyonel olabilen meslekler kamuoyunda daha çok itibar görmektedir.

Kamuoyunda itibar gören profesyonel mesleklerin bu itibarı koruması ve daha iyi hale getirmesi aşamasında örgütlenme sürecinde bulunmaları önem taşımaktadır. Meslek örgütleri, mesleğin profesyonelleşmesi aşamasında etkin rol oynamanın yanı sıra; mesleklerin imajlarını ve uzun vadede itibarlarını da korumaktadır. Herhangi bir meslek örgütünün kamuoyuna yapacağı bir bilgilendirme ile bir mesleğin herhangi bir üyesinin aynı konu hakkında kamuoyunu aydınlatma çalışması sürecinde; ikna ve bilgi

paylaşımı açısından büyük farklar bulunmaktadır. Meslek örgütleri kar amacı gütmemekle birlikte mesleki örgütlenmenin en üst ve en profesyonel çatısıdır. Bu bakımdan meslek örgütü tarafından hedef kitle ve paydaşlar ile paylaşılacak herhangi bir bilginin geçerliliği ve tutarlılığı ile aynı meslek dalında kar amacı güden bir kurumun aynı içerikte paylaşacağı bir bilginin geçerliliği ve tutarlılığı; hedef kitle ve paydaşları bilgi bakımından tatmin etme aşamasında belirgin farklar yaratacaktır.

1. 4. Halkla İlişkilerde Meslek Örgütleri

Halkla ilişkiler kavramının en eski dönemlerden beri varlığı somut bir gerçeklik barındırmaktadır. Halkla ilişkiler hemen hemen her alanda kendisini göstermesine karşın, profesyonelleşme yolunda atılan adımlar, bu disiplinin tarihi kadar eskiye dayanmamaktadır. 19 ve 20. yüzyıllarda atılan adımlar ile profesyonelleşme yoluna giren ve günümüze kadar geçen sürede hızla profesyonelleşen halkla ilişkiler mesleği hem kamu kurumlarında hem de özel sektörde aktif olarak yer almaktadır. Bu denli her noktaya yayılmış olan bir mesleğin üyeleri arasında, belli standartlarda ele alınması gereken birçok değer bulunması gerekmektedir. Mesleğin belli standartlara göre ele alınması ve iş yapış şeklinin belirlenmesi aşamasında profesyonel anlamda örgütlenmiş bir meslek, ortaya koyulan değerlerin saklanması ve aktarılması noktasında önem taşımaktadır.

Dictinory of Occupational Titles, halkla ilişkileri bir meslek olarak görmekte ve yönetsel uzmanlık alanları arasında olduğunu kabul etmektedir⁵⁵. Her meslek gibi halkla ilişkiler mesleğinin de, yer kürenin hangi coğrafyası olduğu fark etmeksizin standart değerlerinin olması, bu değerlerin de iş yapış şekline yansımış olması önemlidir. Meslek olarak düşünüldüğünde halkla ilişkiler, her noktada yerini almıştır.

Bir mesleğin örgütlenmesi ve belli bir amaç doğrultusunda belli bir hedefle davranması aşamasında oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler de bir meslek olarak ortaya çıktığı dönemlerden itibaren, daha iyi olmayı daha da ılımlı olarak şeffaflığı hem kamu

⁵⁵ Dictinory of Occupational Titles, 1965, vol 2'den akt. Yücel Ertekin, Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu, **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, TODAİ Enstitüsü
Yayınları No: 221, 20,21 Nisan 1987, s.37.

yararına kullanmayı hem de sorumlu olduğu kurumun yararına kullanmayı öngörmüştür. Bu yüzden halkla ilişkiler meslek örgütleri ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin amaçları arasında, mesleğin gelişmesi, hak ettiğı yere ulaşması, mezunlarına yeni iş imkanları sunulması, ulusal ve uluslararası bilgi akışının sağlanması gösterilmektedir⁵⁶.

Halkla ilişkiler gerek bir meslek olma noktasında gerekse de buna paralel olarak örgütleşme aşamasında, dinamik bir süreçte bulunmaktadır. her noktada karşımıza çıkan halkla ilişkiler olgusu, değışen ve gelişen teknoloji ve kamuoyunun istek ve gerekliliklerine paralel olarak şekillenmektedir.

Bir meslek olarak halkla ilişkilerin Türkiye’de yer alması ilk olarak kamu kurumlarında görölmektedir. İlk halkla ilişkiler çalışmaları, Dışışleri Bakanlığı “ Basın Enformasyon Genel Müdürlüğü” tam anlamıyla olmasa da halkla ilişkiler göreviyle kurulan ilk ünitelerdir⁵⁷. İlk adımlarını bu şekilde atan halkla ilişkiler mesleğı günümüzde gerek özel sektörün gerekse de kamu kurumlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Meslek olarak hayatımıza giren halkla ilişkilerin zaman içerisinde kendi değerlerini oluşturarak, profesyonelleşme aşamasında örgütleşmesi de önemlidir.

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde meslek örgütleri; mesleki etik kodların ortaya konulması ve uygulanmasının yanı sıra mesleğin daha iyi hale gelmesi için gereken gelişim alt yapısını tanımlamak ve uyumlu hale getirmek durumundadır⁵⁸. Meslek örgütlerinin meslek bilgi ve birikimlerinin elde edilmesi ve daha sonraki iş yapış şekillerine birer kaynak olarak aktarılması anlamında aktif olması gerekmektedir. Özellikle her zaman dinamik olan ve genellikle kurumların herhangi bir kriz durumunda gözden ilk çıkarılan departman olan halkla ilişkiler departmanları, mesleki açıdan bakıldığında bütün bilgilerini muhafaza etme ve aktarma zorunluluğundadır.

Her mesleğin olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğinin de örgütsel yaklaşımında farklı konumlandırmalar bulunmaktadır. Bunlar halkla ilişkiler meslek örgütlerinin yapıları ve işleyişi bakımından farklılık göstermektedir. Özellikle üye profili olarak halkla ilişkiler meslek örgütleri üç ana başlık altında toplanmaktadır.

⁵⁶ Ahmet Bülend Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.** 2006, s.50.

⁵⁷ Fugen Toksü (ed. Haluk Gürgen), **Halkla İlişkiler**, 5. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2010, s. 50.

⁵⁸ Adina Palea, **a.g.m.**, 2012, s.18

1.4.1. Üyelik Kriterlerine Göre Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri

1.4.1.1. Bireysel Üyelik Kabul Eden Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri

Mesleğin yapılışı ve profesyonel olarak konumlandırılması noktasında aktif olarak yer alan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin üyeleri arasında etkin iletişim ve bilgi paylaşımını da sağlamak durumundadır. Bireysel olarak üye olunan halkla ilişkiler derneklerinin özellikle halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik olarak konumlandırılmış bilgi paylaşım, web sayfası analizi ya da üyelik prosedürü, kurumsal üyelik kabul eden halkla ilişkiler meslek örgütlerinden ayrılmaktadır.

Örneğin, Avrupa’da en çok bireysel üyeye sahip halkla ilişkiler meslek örgütü olan CIPR(Chartered Enstitute of Public Relations) üyelik sürecinde belli kriterler aramaktadır. Halkla ilişkilere meraklı olan herkesin üye konumunda bulunabilmesinin yanı sıra belli mesleki fırsatlar sunan MCIPR üyelik için en az 2 yıl halkla ilişkiler deneyimi ya da diploma sahibi olunması kistası aranmaktadır⁵⁹.

Bireysel bazda üyelik kabul eden halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, meslek uygulayıcılarına daha spesifik eğitimler sunmaktadır. Kurumsal üyelikte kurumlara yönelik eğitim ya da etkinlikler bulunurken bireysel üyelik kabul eden halkla ilişkiler meslek örgütleri, halkla ilişkiler uzmanlarının iş yapış şekillerine yansıyacak eğitim ya da donanımı sunmaktadır. Üyelik süreci boyunca sorumluluk alanında bulunan halkla ilişkiler kurumlarının iş olanaklarını ya da halkla ilişkiler ile ilgili, yüz yüze, online ya da seçmeli kursları da üyelerine sunan halkla ilişkiler meslek örgütleri ile üyeleri daha fazla mesleki çevre ve donanım elde edebilmektedir.

1.4.1.2. Kurumsal Üyelik Kabul Eden Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri

Meslek örgütleri arasında kurumsal üyelik kabul eden halkla ilişkiler meslek örgütleri, ağırlıklı olarak kurumlara danışmanlık yapmaktadır. Bireysel üyelikten farklı olarak halkla ilişkiler ya da iletişim şirketlerine danışmanlık yapan meslek örgütleri söz konusu kurumların bu meslekte yeterliliğini saptamakta ve bunun tanınırlığını geçerli kılmaktadır.

⁵⁹ <http://www.cipr.co.uk/content/membership-groups/detailed-entry-criteria>, Erişim, Şubat 2015.

Örneğin; kurumsal üyelik kabul eden halkla ilişkiler meslek örgütü İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) kurumsal üyelik noktasında üyelerine şu avantajları sunmaktadır⁶⁰;

- Uluslararası Yönetim Standartları ve Denetim
- Saygın Bir Meslektaş Ağı
- Firmalara Özel Eğitim ve Sertifika Programları

Farklı üyelik konumlandırmasında farklı eğitim ya da uygulamaların sunumu halkla ilişkiler mesleğinin kurumsal boyutta da gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir. Kurumsal üyelik ile kurumların ihtiyacı olan ulusal ya da uluslararası tanınırlığının onaylanması ve iş yapılarının genel geçer uygulamalar ile standart hale getirilmesi halkla ilişkiler meslek örgütlerinin varlığı ve yaptırımıyla ilgilidir.

Kurumsal üyelik noktasında halkla ilişkiler meslek örgütlerinin varlığı, halkla ilişkiler mesleğini uygulayan kurumların belli bir havuz oluşturması ve bu çevre ile daha da profesyonel hale gelmesini desteklemektedir. Dünya üzerinde farklı coğrafyada bulunan halkla ilişkiler kurumları, meslek örgütleri sayesinde farklı coğrafyada faaliyet gösteren diğer kurumlara ulaşabilmekte ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedir.

1.4.1.3. Bireysel ve Kurumsal Üyelik Kabul eden Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri

Bir halkla ilişkiler meslek örgütünün belirlenmiş spesifik bir üye profili bulunma zorunluluğu yoktur. Bazı halkla ilişkiler meslek örgütleri hem kurumsal hem de bireysel üye profiline sahip olmaktadır. Genelde bir dernekten daha geniş bir örgütlenmeye sahip olan bu örgütlerin üyelerine sunduğu olanaklar yalnızca kurumsal ya da bireysel üyelik kabul eden halkla ilişkiler meslek örgütlerine kıyasla daha zengindir.

Farklı üye profiline yönelik olarak farklı kriterler gerektiren üyelik süreçlerinde halkla ilişkiler meslek örgütlerinin hem üyelerine sundukları hizmet hem de üyeler bazında verdikleri eğitim de farklılaşmaktadır.

Dünyanın üye sayısı bakımından en büyük halkla ilişkiler konfederasyonu olan Global Alliance'da bireysel üyeler için partner oldukları üniversitelerde burs imkanı

⁶⁰ http://www.ida.org.tr/?page_id=104, Erişim; Mart 2015.

sunulmanın yanı sıra kurumsal üyeler için yıllık toplantılar sunmaktadır⁶¹. Bu bağlamda halkla ilişkiler meslek örgütlerinin belli kriterler ile belli amaçlar doğrultusunda bünyelerine kattıkları üyelerine farklı yaklaşımı söz konusudur. Bu farklılık üye profilinin farklılığından kaynaklı olarak ortaya çıkan farklı gereksinimlerin somut sonucudur.

1.4.2. Faaliyet Alanına Göre Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri

1.4.2.1. Uluslararası Faaliyet Alanına Sahip Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri

Meslek örgütlerinin merkezi tek bir ülkede olmasına karşın uygulama ve üye dağılım alanı küresel bazda olabilmektedir. Bu tür halkla ilişkiler meslek örgütlerinin üye sayısı ulusal bazda etkin olan diğer halkla ilişkiler meslek örgütlerine kıyasla daha fazla olabilmektedir. Ayrıca küresel bazda etkin olan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin de ulusal meslek örgütlerine göre çok daha fazla yaptırım ve mesleki birikim gücü bulunmaktadır. Bu bağlamda bir halkla ilişkiler konfederasyonu olan Global Alliance, uluslararası faaliyet alanına sahip en büyük halkla ilişkiler meslek örgütüdür.

1.4.2.2. Ulusal Faaliyet Alanına Sahip Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri

Bu tür halkla ilişkiler meslek örgütlerinin üyeleri, varlık gösterdikleri ülke ile sınırlıdır. Daha az üye ve daha az mesleki yaptırıma sahip olan ulusal halkla ilişkiler meslek örgütleri, spesifik olarak konumlandırıldığında, faaliyette bulunduğu coğrafyada halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşmesinde aktif rol oynamaktadır. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği bu noktada ulusal faaliyet alanına sahip halkla ilişkiler meslek örgütü olarak yer almaktadır.

Ülkemizde ve dünyada halkla ilişkiler meslek örgütlerinin 20. yüzyılda ortaya çıkması ve günümüze kadar gelmesi, halkla ilişkiler mesleğinin de barındırmış olduğu bilgi birikimini göstermektedir. Onlarca yıldır mesleki bilginin toplanması, her noktada aynı titizlikle kullanılması, kullanılırken de mesleki ve etik kuralların göz önünde bulundurulması; halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşmesi noktasında itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan ve

⁶¹ <http://www.globalalliancepr.org/website/page/global-alliance-scholarships>, Erişim, Şubat 2015

hala varlıklarını sürdüren ve halkla ilişkiler derneklerinin örneklerini hem ABD’de hem de Türkiye’de görmek mümkündür.

1.5. Halkla İlişkilerde Meslek Örgütleri Gelişimi

Her meslek gibi halkla ilişkiler mesleğinin de toplanmak zorunda olduğu bir ortak paydası mevcuttur. Belli bir amaca belli bir standart ve kurallarla ulaşmaya çalışmak, her mesleğin olmazsa olmazlarındandır. Bu amaçla, ortak paydada bulunulması, mesleki standart ve kuralların ortaya konulması amacı ile mesleki örgütler vardır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde doğan Avrupa’ya yayılan ve günümüzde bütün coğrafyalara ulaşan halkla ilişkiler mesleğinin derneklerinin ilk örnekleri de ABD’de görülmektedir. Uygulama ve kod koyuculuk bakımından Avrupa’da da yer alan halkla ilişkiler meslek örgütleri, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşmesi sürecinde aktif rol oynamaktadır.

1.5.1.Amerika ve Avrupa’da Faaliyet Gösteren Önemli Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri

1.5.1.1. FPRA(Florida Public Relations Association)

ABD’de bilinen en eski halkla ilişkiler derneği; Lt. Col. John. W. Dilin tarafından 1938 yılında Florida Halka İlişkiler Derneği (FPRA) olarak kurulmuştur ve halen hizmetlerine devam etmektedir⁶². Amerika’da halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlaması ve hızla gelişmesi dönemleri göz önüne alındığında, bir halkla ilişkiler derneğinin bu denli eskiye dayanması doğaldır. Halkla ilişkileri profesyonel bir disiplin haline getirme sürecinde mesleki örgütlerin bulunması, bu meslek açısından oldukça önemlidir.

⁶² <http://www.fpra.org/>, Erişim, Nisan 2014

1.5.1.2. IPRA (International Public Relations Association)

Günümüzde aynı özellikle uluslararası olarak etkinlik gösteren birçok halkla ilişkiler derneği bulunmaktadır. Ancak bunlardan en önemlisi, ortaya koyduğu kodlar açısından diğerlerinde ayrılmaktadır. IPRA (International Public Relations Association)/ Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, ortaya koyduğu kodlar, günümüzde halkla ilişkiler mesleğinin daha da iyi bir noktaya taşınması aşamasında somut çıktılar sağlamaktadır.

IPRA, 1949 yılında iki Hollandalı ve dört İngiliz halkla ilişkiler uzmanının bir araya gelmesi ile temelleri atılmıştır. Ancak çalışmalar sonucunda IPRA, 1 Mayıs 1955 yılında Londra’da kurulmuş ve ilk başkanı da Tom Fife Clark olmuştur⁶³. Uzun yıllardır varlığını sürdüren ve halkla ilişkiler mesleğinin olmazsa olmaz dinamikleri arasında yer alan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, günümüz halkla ilişkiler meslek anlayışının da temellerini atmıştır. IPRA’nın dünya genelinde daha çok bilinmesi ve sahip olduğu halkla ilişkiler meslek üyelerinin fazlalığının sebeplerinden birisi ortaya koyduğu ve savunduğu mesleki kodlardır. Bu kodların içerisinde iş yapış şeklinden, işin hangi kıstaslarda olmasına kadar pek çok madde bulunmaktadır. Bu sebeple 80 ülkeden yaklaşık 700 üyesi bulunan IPRA; ortaya koyduğu “Davranış Kuralları” ile bu noktayı somutlaştırmıştır;⁶⁴

Bu Kurallar, 1961 Venedik Kuralları, 1965 Atina Kuralları ve 2007 Brüksel Kurallarını daha iyi noktaya taşımak için tavsiye niteliğindedir;

- Birleşmiş Milletler Sözleşmesi’nin “temel insan haklarına, itibarına ve insan varlığına olan inancı yeniden doğrulama” maddesini anımsatmak;
- 1948 tarihli “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi” ve özellikle 19’uncu maddeyi (düşünce özgürlüğü) anımsatmak;
- Halkla ilişkilerin özgür bilgi akışını destekleme yoluyla tüm tarafların çıkarlarına katkıda bulunduğunu anımsatmak;
- Halkla ilişkiler ve kamu işlerinin kamu makamlarına sağladığı gerekli demokratik etkinliği anımsatmak;

⁶³ Filiz Balta Peltekoğlu, **a.g.e.**, 2001,s.109.

⁶⁴ <http://www.ipra.org/about/ipra-codes>, Erişim, Mart 2015.

- Halkla ilişkiler uygulayıcılarının geniş çaplı iletişim yetenekleri ile bir etkileme gücüne sahip olduğunu ve bunun profesyonel ve etik davranış kurallarına sadık kılınarak sınırlandırılmasını gerektiğini anımsatmak;
- İnternet ve diğer dijital ortamlar gibi iletişim kanallarının hatalı ve yanıltıcı bilgilerin geniş alana yayıldığı ve doğruluğunun tartışılmadığı kanallar olabileceğini, bu yüzden de halkla ilişkiler uygulayıcılarının güven ve inandırıcılığı korumaya özellikle dikkat etmesi gerektiğini anımsatmak;
- İnternetin ve diğer dijital ortamların bireylerin, müşterilerin, işverenlerin ve meslektaşların kişisel güvenliği açısından özel dikkat gerektirdiğini anımsatmak;

Halkla ilişkiler uygulayıcıları davranışlarında bulunması gereken özelliklerden bazıları ise;

- 1. Gözetim:** Birleşmiş Milletler Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözetmek,
- 2. Dürüstlük:** Bütün faaliyetlerinde dürüst davranarak, iletişim içerisinde bulunduğu kişileri güvenini sağlamak;
- 3. Diyalog:** Diyalog için gerekli olan doygunluğu elde etmek ve diyalog sırasında karşı tarafa da söz hakkı vermeyi önemsemek
- 4. Şeffaflık:** Adlarını, kuruluşlarını ve temsil ettikleri amacı ifade ederken açık ve şeffaf olmak;
- 5. Çatışma:** Olası profesyonel çıkar çatışmalarını önlemek ve çıktığı takdirde ise bu tarz çatışmalardan etkilenecek tarafları bilgilendirmek;
- 6. Gizlilik:** Kişilere sağlanan gizli bilgilere saygı duymak;
- 7. Doğruluk:** Temin edilen bütün bilgilerin gerçekliğini ve doğruluğunu sağlamak için her türlü önlemi almak;
- 8. Sahtelik:** Sahte veya yanıltıcı bilgiyi kasten yaymamak için gereken bütün çabayı sarf etmek, bunu kasıt dışı yapmaktan kaçınmaya özen göstermek ve herhangi bir hatayı acilen düzeltmek;
- 9. Aldatma:** Aldatıcı ve dürüst olmayan yollardan bilgi edinmemek;

10. Kar: Kamu makamlarından edinilen belgelerin kopyalarını üçüncü şahıslara özellikle kâr etmek amacıyla satmamak;

11. Hak ediş: Sağlanan profesyonel hizmet karşılığında, bu hizmetlerle ilgili yetkililer dışında hiç kimseden ücret kabul etmemek;

12. Rüşvet: Doğrudan ya da dolaylı olarak kamu görevlilerine, medya temsilcilerine veya diğer paydaşlara herhangi bir maddi rüşvet ya da diğer tür rüşvet teklif etmemek veya vermemek.

IPRA; ortaya koymuş olduğu Davranış Kuralları ile halkla ilişkiler mesleği içerisindeki birey ve uzmanların, iş yapış aşamasında hangi noktalarda özen göstermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, halkla ilişkiler mesleğinin bu denli spesifik bir noktaya gelmesi ve her geçen gün de mesleki bilginin artarak birikmesi, IPRA'nın ortaya koymuş olduğu bu kurallar ile sağlamlaştırılmıştır. Bir meslek olarak karşımıza çıkan halkla ilişkiler disiplini, önce insan ve şeffaflık olgusunu ön plana çıkartırken bir yandan da hedef kitle ve paydaşla temas noktasında bu kurallar ile çift yönlü simetrik bir iletişim sürecinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

1.5.1.3. ICCO (International Communication Consultancy Organization)

Bir diğer halkla ilişkiler meslek örgütü olarak karşımıza ICCO (International Communication Consultancy Organization)/ Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri Birliği çıkmaktadır. Kurumsal üyelik süreci ile katılımın sağlandığı örgütün merkezi Londra'dadır. Dünyanın 28 ülkesinden yaklaşık 1.500 halkla ilişkiler firmasına danışmanlık yapan en üst örgüttür⁶⁵. Buna paralel olarak düşünüldüğünde de yaklaşık olarak 40.000 kişiyi temsil eden mesleki bir çatıdır. Bu örgütün halkla ilişkiler mesleğindeki amacı, halkla ilişkiler firmaları için 'Danışmanlık Yönetim Standardı' sağlamaktır. İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), ICCO'nun Türkiye temsilcidir. ICCO dünyanın farklı noktalarında aktif olarak yer alan ve binlerce kişinin aynı paydada bulunduğu halkla ilişkiler danışmanlık hizmetlerinin, kurumsal olarak hangi standartlarda ve ne şekilde olması gerektiğini belirtmenin yanı sıra iş yapış

⁶⁵ <http://www.iccopr.com/>, Erişim, Mart 2014.

sırasında göz önünde bulundurulması gereken (liderlik, iş planlama ve geliştirme gibi) hususları da ortaya koymaktadır.

1.5.1.4. EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association)

Bir diğer önemli halkla ilişkiler örgütü ise; 1959 yılında CERP adı ile kurulmuş Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu olan ve 2000 yılında EUPRERA adını alan Avrupa Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Derneği'dir. Dernek çatısı altında Avrupa'dan halkla ilişkiler akademisyen ve uygulayıcıları bulunmaktadır⁶⁶.

1.5.1.5. PRSA (Public Relations Society of America)

Amerika Halkla İlişkiler Cemiyeti (PRSA) ise 1948 yılında kurulmuş ve 1966'da Amerikan Halkla İlişkiler Birliği ile birleşerek gücünü arttırmıştır. 20.000'den daha fazla üyesi olan PRSA, 2000 yılı Nisan ayında da IPR ile imzaladığı anlaşma ile mesleki uygulamalar, eğitim ve staj konularında iş birliği yapma kararının altına imza atmıştır⁶⁷. PRSA, ABD'nin en geniş halkla ilişkiler ve iletişim derneklerinin başında gelmektedir. Dünyada halkla ilişkiler faaliyetleri için eğitimler sağlamanın yanı sıra mesleğin etik kodlarını da ortaya koymaktadır⁶⁸.

1.5.1.6. Global Alliance

Üye sayısı bakımından değerlendirildiğinde ise dünyanın en geniş halkla ilişkiler meslek örgütü olarak, bir konfederasyon olan Global Alliance bilinmektedir. Dünya genelinde 160 binden fazla üyeye sahip olan Global Alliance; tüm dünyadan halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarının yer aldığı organizasyon, bünyesinde dünyanın genelinden halkla ilişkiler dernekleri, enstitüleri, akademileri ve bireysel uygulayıcıları barındırmaktadır. Merkezi ise İsviçre'de bulunmaktadır⁶⁹. Mesleki örgütlenmenin en

⁶⁶ <http://www.euprera.org/?p=58>, Erişim, Mart 2014

⁶⁷ Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, 2. Baskı, Medicat Yayınları, İstanbul, 2008; s.107.

⁶⁸ <http://www.prsa.org/>, Erişim, Mart 2014.

⁶⁹ <http://www.globalalliancepr.org/website/page/about-ga>, Erişim, Mart 2014.

büyük çatısı olan Global Alliance konfederasyon olarak dünya genelindeki dernek ve federasyonları da aynı çatı altında bulundurmaktadır.

Amerika ve Avrupa genelinde en çok bilinen ve en geniş anlamda yer kaplayan halkla ilişkiler dernekleri bu şekilde ele alınabilmektedir. Bu halkla ilişkiler meslek örgütleri sayesinde, halkla ilişkiler mesleği belli bir standartta ele alınmakta ve bütün coğrafyalarda belli duyarlılıkla gerçekleştirilmektedir. Mesleğin her noktada aynı hedefle aynı amaca yönelmesi, hedef kitle ve paydaşlar ile temas noktasında, mesleğe kolaylık sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, her yerde halkla ilişkiler mesleğinin ne olduğu ve neye göre ele alınması gerektiğinin bilinmesi, meslek adına yapılacak işlerin geri bildirimlerinin de öngörülebilir olmasını sunmaktadır.

Özellikle hemen hemen bütün kıtalarda ve yüz binlerce kişiye ulaşma aşamasında halkla ilişkiler meslek örgütlerinin koyduğu standart kurallar; mesleğin herkes tarafında aynı şekilde irdelenmesini ve gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Belli meslek kodlarının varlığı, bu kodların da dinamik olması; her meslek gibi halkla ilişkiler mesleği açısından da önem arz etmektedir.

1.5.1.7. CIPR (Chartered Institute of Public Relations)

1948 yılında kurulan CIPR, İngiltere’de halkla ilişkiler uygulayıcısı bireylerin; bir araya geldiği ve bireysel üyelik bakımından 11.000’den fazla üyesi bulunan Avrupa’nın en büyük halkla ilişkiler derneğidir⁷⁰. CIPR’e üye kıstası olarak bireysel üyelik söz konusudur. Üyeliğin halkla ilişkiler uygulayıcılarının profesyonelleşmesinde ve her sektörde başarılı olmasında katkıları bulunmaktadır ve tip üyelik bulunmaktadır. Akademik üye, normal üye, dernek üyesi, şirket temsilcisi, uluslararası şirket temsilcisi

⁷⁰ Phil Morgan, *Statutory Register of Consultant Lobbyists: Consultation on the Scope of Guidance for the Register of Consultant Lobbyist; Response by the Chartered Institute of Public Relations Report*; <http://newsroom.cipr.co.uk/cipr-welcome-committee-recommendations-for-register-of-lobbying-in-scotland/>; Erişim: Mayıs 2015.

ve öğrenciler; üyelik sistemini oluşturan unsurlardır⁷¹. Bu sebeple her farklı üye tarzı için gerekli olan farklı bilgi ve mesleki öğenin varlığı mevcuttur. Ayrıca mesleğin profesyonelleşmesi aşamasında meslek uygulayıcılarına kurumsal olarak kurs da sağlamaktadır.

1.5.2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Önemli Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri

Ülkemizdeki halkla ilişkiler meslek örgütlerine gelindiğinde, bu faktörün ABD kadar eski ve köklü olmadığı görülmektedir. 1972 yılında Washington Basın Ateşeliği yapmış olan Altumur Kılıç, Repro Ajans sahibi Affan Başak, Philips’ten Ender Gürol gibi isimler bir araya gelerek oluşturdukları İstanbul Halkla İlişkiler Derneği ülkemizdeki ilk halkla ilişkiler derneği olarak gösterilmektedir⁷².

1.5.2.1. TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği)

İlk etapta alaylıların oluşturduğu bu dernek daha sonraki yıllarda eğitimlilerin de katkıları ile çok daha profesyonel bir hale gelmiştir. Şu anki ismi Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) olan derneğin ilk başkanı da Aleaddin Asna’dır. Daha sonraki yıllarda Betül Mardin de bu dernekte başkanlık görevinde bulunmuştur.

İlk dönemde el yordamıyla büyüyen ve mesleğin halk arasında tanınmaya başlamasını sağlayan dernek, ikinci dönemde dünyaya açılarak IPRA ve öteki uluslararası kuruluşlarla bağlantı kurmuş, sonraki dönemlerde ise üye sayısını çoğaltmayı hedeflemiştir⁷³. TÜHİD aynı zamanda halkla ilişkiler mesleğinin daha iyi şartlarda uygulanması amacıyla ‘*Tühid Meslek İlkelerini*’ yayımlamıştır. Bu ilkelere paralel olarak da CERP, IPRA ve ICCO gibi uluslar arası örgütlerin de değerlerini benimsemeyi amaçlar. Her zaman uluslararası diğer dernekler ile dirsek temasında bulunan TÜHİD, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşmesi ve başka kıtalarda da tanınma aşamasında önemli bir rol üstlenmektedir. Global meslek

⁷¹ <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/our-organisation>, Erişim: Mayıs 2015.

⁷² Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler, Düünden Bugüne Bir Sanat- Meslek Öyküsü**, Sabah Kitapları, İstanbul, 1997, s. 192.

⁷³ <http://www.TÜHİD.org/>, Erişim, Mart 2014

kurallarını ya da mesleki etik kuralları gözeterek iş yapış aşamasına empoze edilmesi noktasında TÜHİD'in varlığı, bu sürecin somut çıktılarından birisidir.

Ayrıca her yıl TÜHİD tarafından düzenlenen ve Türkiye genelindeki iletişim fakültesi halkla ilişkiler öğrencilerinin katıldığı Altın Pusula Ödülleri; akademi ile halkla ilişkiler profesyonellerini bir araya getirmektedir. Bu sayede sadece teorik olarak halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin bu teorik bilgilerini pratik bir alanda değerlendirmesi olanağı da dernek tarafından sunulmuş olmaktadır.

1.5.2.2. İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketler Derneği)

Adından da anlaşılacağı gibi Türkiye'deki iletişim danışmanlığı şirketlerini bir çatı altında toplayan dernek üyelik bakımından kurumsal üye kabul eden dernekler arasına girmektedir.

İDA'nın amacı, üyesi şirketlerin, içinde bulunduğu halkla ilişkiler sektörünü geliştirmek, genişletmek ve itibarını artırmak; sektörde haksız rekabete, kayıt dışı faaliyete ve etik dışı davranışlara karşı bilinç yaratmak; sektörden hizmet alan kuruluşların sektör hakkında doğru bilgilere ulaşmasını sağlamak; üyelerinin mesleğin ve piyasanın sorunları karşısında dayanışmalarını ve rekabet ortamını zedelemekten ortak hareket etmelerini, uluslararası hizmet standartlarına ve etik kodlara uyarak örnek olmalarını, mesleki performanslarını ve yönetim becerilerini artırarak hizmet kalitelerini yükseltmelerini sağlamaktır⁷⁴. Kurumsal üyelerine mesleğin profesyonel dinamiklerini sunan ve bu dinamikler ile meleştiği daha iyi noktalarda temsil eden İDA, Türkiye'deki diğer halkla ilişkiler derneği olarak bilinmektedir.

Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin 20. yüzyılda mesleğin en hızlı şekilde ivme kazandığı dönemde ortaya çıkması, bir mesleğin aslında icra edilirken de profesyonel bir çatı altında bulunması gerektiğini göstermektedir. Bu profesyonellik ile ortaya atılan mesleki kriterler ve bilgiler ile mesleğin hangi temeller üzerine kurulması gerekliliğini belirten mesleki yasalar, halkla ilişkiler mesleğinin diğer profesyonel meslekler arasında yer alması aşamasında önem taşımaktadır.

Meslek örgütlerinin, tam anlamıyla çıkar amacı göz etmeksizin mesleğin daha iyi şartlarda ele alınması ve uygulanmasını amacı bulunmaktadır. Meslek örgütlerinin

⁷⁴ http://www.ida.org.tr/?page_id=374, Erişim, Mart 2014.

temasta bulundukları her halkla ilişkiler danışmanlık şirketi ya da halkla ilişkiler ile ilişkili olan akademik camia ve bireyler, meslek örgütlerinin oluşturdukları mesleki çatı altında bir bütün olarak yer almaktadır.

1.5.3. Diğer Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri

1.5.3.1. PRIA (Public Relations Institute of Australia)

1949 yılında Avusturalya’da kurulan bu halkla ilişkiler meslek örgütünün yaklaşık olarak 4000 üyesi bulunmaktadır. Faaliyet alanı yalnızca ulusal olan ve merkezi Sidney’de bulunan PRIA, kar amacı gütmeyen organizasyon olarak konumlandırılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarına en iyi şekilde mesleki standart ve etik değerler sunan⁷⁵ enstitü sayesinde halkla ilişkiler mesleği Avusturalya’da çok daha profesyonel bir noktaya taşınmaktadır.

1.5.3.2. IPRS (Institute of Public Relations of Singapore)

IPRS 1970 yılında 30 üyesi ile halkla ilişkiler mesleğinin daha iyi şartlarda yapılması için gerekli olan bildiriye yayınlarak resmi olarak kurulan kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. Şuan ise farklı bilgi birikimlerine sahip 300 aktif üyesi bulunan kurum üyelerinin profesyonelliği sayesinde daha güçlü hale gelmiştir⁷⁶. Onursal, bireysel, kurumsal, bilim kurumu temsilcisi ve şube kategorilerinde üyelik kabul eden meslek örgütü üyelerine kariyer fırsatı, network ve profesyonel diyalog gibi fayda sağlamaktadır.

1.5.1. Halkla İlişkilerde Meslek Örgütleri Önemi

Meslek örgütleri, bir mesleğin profesyonel olma noktasındaki en büyük gerekliliklerinden birisidir. Özellikle tanıma ve tanıtma aşamasındaki iletişim sürecinin somut bir çıktısı olan halkla ilişkilerin, örgütsel bazda belli bir standart ve kriterde

⁷⁵ <http://www.pria.com.au/aboutus/who-we-are>, Erişim; Şubat 2015.

⁷⁶ <http://iprs.org.sg/history-of-iprs>, Erişim; Şubat 2015.

olması durumu söz konusudur. Mesleki değerlerin şeffaf bir şekilde herkes tarafından benimsenmesi ya da farkında olunması, halkla ilişkilerin olmazsa olmazlarından.

Bununla birlikte halkla ilişkiler meslek örgütleri tarafından ortaya koyulan etik kurallar, saydam olunması zorunluluğu bulunan bu meslekte başlıca gereksinimlerdendir. Buna paralel olarak TÜHİD'in ortaya koyduğu ve bütün üyeleri tarafından benimsenen etik kurallar içeren bazı Meslek İlkeleri şunlardır;⁷⁷

1. Halkla ilişkiler faaliyetleri aşamasında karşılıklı anlayış amacıyla kurulan iletişim hem yasal hem de ahlaki açıdan toplumun kültürel değer ve inançlarına zarar vermeyecek nitelikte olmalıdır.
2. Meslek yapma aşamasında ilgili tüm tarafların görüşlerinin adil bir biçimde temsil edilmesine özen göstermelidir.
3. Meslekleri gereği elde edecekleri sır niteliğindeki bilgilerin gizliliği prensibine saygı göstermelidir.
4. Meslekleri gereği kurdukları iletişimin açık, doğru, çift yönlü ve tarafların tam anlamıyla bilgilendirilmesine dayalı olmasına özen gösterirler.
5. Meslek ahlakı ilkelerine ters düşecek görevleri kabul etmezler,
6. Mesleğin itibarını ve saygınlığını korumak ve yükseltmek için çalışırlar.

Bu bağlamda düşünüldüğünde meslek örgütlerinin varlığı, mesleği icra eden meslektaşları korumak sınırlı kalmayarak meslekle temas noktasındaki hedef kitle ve paydaşları da gözetmektedir. Hem kurumların iş yapış şekillerine yön vererek, hedef kitlelerin aynı meslekten aynı noktalarda farklı bir şekilde yararlanmalarının önüne geçmeye çalışmak hem de belli standart ve ölçütleri ortaya koyarak mesleki bilginin saklanması ve aktarılması noktasında halkla ilişkiler uzmanlarının işlerini kolaylaştırmak, meslek örgütlerinin sağladığı faydalardandır.

Bir mesleğin en büyük ve geniş çatısı olarak karşımıza çıkan meslek örgütleri, ilgili oldukları mesleğin her yerde korunması aşamasında etkin rol oynamaktadır. Meslek imajının ve uzun vadede itibarının korunması noktasında meslek örgütleri, mesleğin

⁷⁷ <http://www.TUHID.org/>, Erişim, Mart 2014

en önemli araçtır. Mesleğin geniş coğrafyalarda yer almasından kaynaklı olarak da farklılık gösterecek olan dilsel, kültürel ya da amaç farklılıklarının mesleğe yapacak oldukları negatif etkiyi de minimize etme sürecinde, mesleki örgütlenmeler birer sigorta görevi taşımaktadır. Meslek adına bütün üyelerin aynı dili konuşması, aynı amaç için toplanmış olması ve dinamik şekilde bu süreci kontrol etmesinde halkla ilişkiler meslek örgütlerinin oluşturdukları meslek dilinin önemi ön sırada yer almaktadır.

Ülkemizde ve dünyada halkla ilişkiler mesleğinin gelişmesi ve hak ettiği noktaya ulaşması, mezunlarına iş ve staj imkanı tanınması, yerel ve küresel boyutta bilgi akışının sağlanması için meslek örgütlerinin varlığı önemlidir⁷⁸. Bir mesleğin bütün üyeleri tarafında aynı bilgi akışı ve karşılıklı paylaşım aşamasında olması, hem üyelerinin ileriki dönemlerde meslek içerisinde kolayca yükselmesine hem de mesleğin sürdürülebilir olmasına pozitif katkı sağlamaktadır.

Öte yandan bir halkla ilişkiler meslek örgütünün üyelerine mesleki eğitim sunması ve bu eğitimin belli bir geçerliliğinin bulunması gerekmektedir. Bu amaçla örnek teşkil eden PRSA (Amerika Halkla İlişkiler Derneği) üyelerine yüz yüze, online ve seçmeli opsiyonları ile eğitim hizmeti sunmaktadır⁷⁹. Meslek örgütünün sağladığı bu fonksiyon ile hem bireysel hem de kurumsal üyelerin mesleki bilgileri standart hale getirilip derinlemesine donanım sağlanmaktadır.

Ayrıca halkla ilişkiler mesleğinin dinamiklerini ortaya koyan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin de halkla ilişkileri tam ve eksiksiz uyguluyor olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, kendi mesleğini tam olarak yerine getirememesi mesleğin itibarını zedeleyecektir. Bu bağlamda halkla ilişkiler meslek örgütü, halkla ilişkilerin her noktasını profesyonelce ele alıp uygulayarak diğer mesleklere örnek teşkil etmek ve mesleğin itibarını korumak durumundadır.

⁷⁸ Ahmed Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, s. 50.

⁷⁹ <http://www.prsa.org/Learning/Calendar/list/all>, Erişim, Mayıs2014.

BÖLÜM 2

SANAL ORTAMDA HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilerin tarihsel ve teorik boyutu göz önüne alındığında, bir disiplin olarak geçirmiş olduğu evrim yadsınamayacak kadar gerçektir. Gerek milattan öncesine kadar dayanması noktasında gerekse de 20. yüzyılda hızlı bir devinim içerisinde girerek sıçrama elde etmesi noktasında halkla ilişkiler, çağ atlamış durumdadır.

Dünyanın holografik olma özelliğinden ötürü halkla ilişkiler disiplini de etrafında meydana gelen buluş, değişim ve gelişmelere duyarsız kalamamaktadır. Geçen yüzyıla kadar halkla ilişkiler; sadece yazılı, basılı ya da görsel alanlarda karşımıza çıkarken, özellikle 21. yüzyıl ile gelen ve hemen hemen her yerde olmak zorunluluğu haline gelmiş olan teknolojik gelişmeler ile farklı boyutlara taşınmıştır. Halkla ilişkilerin geldiğimiz noktada sadece el broşürü, kurumsal dergiler ya da kurum adına yapılan etkinlikler olduğunu söylemek realist bir yaklaşımda uzaktır.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişmeler ile kurumların hedef kitle ve paydaşları ile olan temas noktaları artmıştır. Özellikle her şeyin sanal ortama taşınmasına paralel olarak, sanal ortamda da halkla ilişkiler varlığının olması zorunluluğu doğmuştur. Kurumların resmi web sitelerinden, e-posta adreslerine, sosyal medyada oluşturulmuş olan hesaplarından, e-basın bültenlerine sahip olmaları, halkla ilişkilerin değişim karşısında değiştiğini ve farklı boyutlar kazandığını gösteren somut çıktılardan birisidir.

Sanal ortamda olma durumunda çok daha fazla hedef kitle ve paydaşa dokunma fırsatı bulan şirketler, sanal ortamın krize açıklığına paralel olarak olumsuz bir olguda da aynı kanalı kullanarak krizi minimize etmek durumundadır. Özellikle sanal ortamlarda, bağımsız kullanıcılar tarafından kurum adına başlatılacak olan karalama çalışmalarına anlık cevap vermek ya da bu sorunu önceden öngörmek noktasında kurumların; sanal ortamda da aktif olması gerekliliğini doğurmuştur.

Klasik halkla ilişkiler yönetiminin aksine, bilgi iletişim teknolojilerine paralel olarak tekrar şekillenmek durumunda kalan halkla ilişkiler teknikleri de farklı noktadadır. Klasik halkla ilişkiler anlayışında karşımıza çıkan gazete, dergi, basın bültenleri gibi öğeler, teknolojik gelişmelerle yerini, kurumsal web siteleri, elektronik

posta ve bloglar gibi unsurlara bırakmıştır. Her anlamda her zaman güncel olma zorunluluğu bulunan halkla ilişkiler disiplini, sanallaşma aşamasında da kendisini en güncele kanalize edebilmiş; bununla birlikte de mesleksel olarak daha da hızlı bir devinim halini almıştır.

Sanal ortamdaki yeterince faydalanma ihtiyacı artık halkla ilişkilerin her noktası için gerekli bir unsurdur ve bu sebeple halkla ilişkiler uzmanları da bu alanda geliştirmek zorundadır⁸⁰. Geline günümüz halkla ilişkiler mesleğinde, mesleki bilgi birikimini arttırmak durumunda olan halkla ilişkiler uzmanları da, teknolojik gelişmeler karşısında duyarsız kalamamaktadır. Önceleri sadece basın bülteni yazma, dergi çıkarma, reklam vermek gibi görevleri olan halkla ilişkiler uzmanlarının bu dönem itibarıyla sanal ortamda hedef kitle ve paydaşla iletişime geçebilme, internet sitesinde ya da sosyal medyada kurumu temsil edebilme aşamasında birçok mesleki bilgi ve beceriyi de barındırması gerekmektedir. Özellikle bu bilgiler ışığında sanal ortamda kurumun, kurumsal imajını ve itibarını korumak durumunda olan halkla ilişkiler uzmanının, adına çalıştığı kurumu sanal ortamda temsil ederken en güncel bilgiler ile donanmış olması gerekmektedir

2.1. Halkla İlişkiler Yönetimi

Halkla ilişkiler yönetimi son dönemlerde kurumlar açısından oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Kurumların iletişim yatırımlarını yaparken çok da stratejik davranması sürecinde halkla ilişkiler yönetimi etkin rol oynamaktadır. Özellikle iletişim çalışmalarına yapılacak olan yatırımın en etkin ve etkili kullanılması, içi ve dış çevreye temas ile kurumun imaj ve itibarının oluşturulması sürecinde en verimli sonucu alabilme açısından halkla ilişkiler yönetiminin aktif olarak ele alınması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler departmanının yetkinliği, sadece çalışanlarının iş becerileri ile belli olamaz. Bunların aynı zaman stratejik düşünebilme yetisi olmalı ve bir iletişim yöneticisinin rolünü üstlenmesi gerekmektedir⁸¹. Halkla ilişkiler yönetimi aşamasında

⁸⁰ Alison Theaker, **a.g.e.**, 2008, s. 358.

⁸¹ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler, Kavram-Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2007, s. 196.

düşünüldüğünde gerek kurum adına görev yapan departmanın bir bütün olarak hareket etmesi ve her noktada kullanılacak olduğu materyalleri amaç ve hedeflere uygun olarak kullanması gerekse de departmanı oluşturan bireylerin aslında birer kurumsal imaj unsuru olduğunun unutulmaması önemli bir noktadır.

Halkla ilişkileri departmanın organizasyon içerisinde bulunması aşamasında kurumlar iki alternatifi değerlendirmektedir. Halkla ilişkiler departmanı bir kurumun bünyesinde olabileceği gibi kurum tarafında dışarıdaki halkla ilişkiler ajanslarından da hizmet alınarak konumlandırılabilir. Ancak hızlı karar alınması ve alınan kararın hızlı bir şekilde uygulanması sürecinde halkla ilişkilerin bir departman olarak kurumun bünyesine olması bakımında avantaj bulunmaktadır. Bu nedenle kurum içerisinde görev yapan halkla ilişkiler departmanlarının doğrudan üst yönetime bağlı konumlandırılması önemlidir. Bir genel müdüre ya da müsteşara doğrudan bağlı olan, onun denetim ve gözetimi altında bulunan bir birim ile bir şefin altında bulunan birimin etkinliği arasında fark bulunmaktadır⁸².

Kurumun özellikle kriz anlarında anlık karar alma ve bu kararı hemen uygulaması, krizin negatif etkisini yok etmek için gereklidir. Özellikle zaman darlığında anlık karar alınması noktasında ya da kurumsal imaj ve itibarın korunmasına paralel olarak yapılacak olana halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum tarafından desteklenmesi noktasında, halkla ilişkiler departmanlarının üst yönetime bağlı olarak konumlandırılması stratejik bir gerekliliktir.

Bir halkla ilişkiler faaliyetinin de altında görünürden çok daha fazla ayrıntı bulunmaktadır. Gerek iç gerekse de dış hedef kitleye yönelme ve bu ilişkilerin de uzun vadede elde tutulur olma aşamasında halkla ilişkiler yönetimi, kuruma artı değer sağlamaktadır. Kurumların bu amaçlarla yapacağı iletişim yatırımlarının verimliliğini maksimize edebilen halkla ilişkiler yönetimi ana hatları (Durumu Saptama, Planlama, Aksiyon ve İletişim, Ölçme ve Değerlendirme) ile 4'e ayrılmaktadır⁸³.

⁸² Fatma Geçikli, **a.g.e.** 2010, s.67.

⁸³ Cutlip S.M., Center A.H & Broom G.N 2000'den akt. Ahmet Bülend Göksel, **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Nobel Yayınları, Ankara, 2010, s. 58.

2.1.1. Durumu Saptama (Araştırma)

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli aşaması araştırma aşamasıdır. Kurum araştırmaya ayıracağı yatırım ve zamanın karşılığını sağlıklı ya da sağlıksız bir şekilde geri bildirim olarak almaktadır. Kurumun atacağı her adımı ince ayrıntısına kadar araştırması, hedef kitle ve paydaşların tam olarak ne istediklerinin bilinmesi ve uzun dönemde de bu istek ve gerekliliklerin yine aynı şekilde stratejik olarak giderilmesi, halkla ilişkilerde araştırmanın gerekliliklerinden bazılarıdır. Gerek kurum içerisinde çalışanlara yönelik yapılacak bir araştırma gerekse de hedef kitle paydaşların durumlarını araştırmak için öncelikle bu unsurların durumlarının saptanması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinden önce kurumun kendi durumunu saptaması ve planlama ve stratejileri de buna paralel olarak konumlandırması gerekmektedir. Sağlıklı bir iletişim süreci için öncelikle bu süreci sağlayacak bilgilerin analizi yapılmalıdır. Bunu sağlayabilen analiz yöntemlerinden birisi; *Durum Analizi*'dir.

Durum analizi kurum ve kuruluşun kendi bünyesi ile onu çevreleyen ortamın en küçük ayrıntısına kadar incelenmesidir ve bu noktada araştırılması gereken bazı konular şunlardır⁸⁴;

- Kurumsal yapılanma ile ilgili tarihçesi,
- Kurumun misyon, vizyon ve değerleri,
- Kurumsal görevler,
- Organizasyon şeması,
- Aynı sektördeki diğer kurum ve kuruluşların çalışmaları,
- Ortaya konan ürün ya da hizmetlerin konumu ve sunumu,
- Konunun ve sorunun önemine ilişkin istatistiki veriler.

Kurumun hedef kitle paydaşlarına yönelmeden önce kendisinin hangi noktada olduğunu görmesi, yapılacak olan halkla ilişkiler çalışmasını da hangi hedef ve amaçta olması gerektiği konusunda kuruma somut bilgi vermektedir.

Aynı amacı taşıyan tekniklerden bir tanesi de SWOT analizi olarak karşımıza çıkmaktadır. SWOT analizi; kurumun güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyarken bir

⁸⁴ Nilay Başok Yurdakul, Gül Coşkun, **a.g.e.** s. 93-94.

yandan da çevresel kaynakların fırsat ve tehditlerini de belirtmektedir. Bu yüzden hem iç çevreye hem de dış çevreye yönelik olan SWOT analizi kurumları, nerede oldukları ve çevresel faktörler arasında hangi noktada olduğu aşamasında somut fikir sahibi edebilmektedir.

SWOT Bileşenleri ise⁸⁵;

S... Örgütsel Güç(Strenght): Perfodrmansı Olumlu Etkileyen Örgütsel Kapasite

W... Örgütsel Zayıflık(Weakness): Performansı Olumsuz Etkileyen İç Karakteristikler

O... Çevresel Fırsatlar(Opportunities): Çevresel Kaynaklı Güç Önergeleri

T... Çevresel Tehditler(Threats): Çevresel Kaynaklı Engeller, Zorlayıcılar

SWOT analizi ile kurum olarak nerede olunduğunun yanı sıra bu süreçte, dış çevrede bulunan rakiplerinde aslında nerede yer aldığı ve kurum üzerinde bir zorluk oluşturup oluşturamayacakları da ortaya konabilmektedir.

Kurumsal bağlamda bakıldığında ise, SWOT analizi sonrası yapılacak olan planlama aşaması, bu araştırma sayesinde çok daha verimli olarak konumlandırılmaktadır.

Bir diğer durum saptama metodu da *Arama Konferansıdır* ve genellikle kurumlar için farklı gerekçelerle yapılmaktadır. Önceden belirlenmiş bir konu hakkında kurum çalışanları tarafından ortaya çeşitli öneriler atılmaktadır. Bu öneriler toplanarak her grup kendi içerisinde bir sonuca ulaşmaktadır. Daha sonra grup sözcüleri bir araya gelerek ortak bir değerlendirme yapmaktadır⁸⁶. Durumun hızlı bir şekilde ve eş değerde saptanması aşamasında oldukça faydalı olan bu yöntemden uluslararası şirketler de fayda sağlayabilmektedir. Arama konferansı yapan şirketler; diğer coğrafyalardaki durumlarını da saptarken zaman ve lojistik anlamda da kar etmektedirler. Sadece bir internet bağlantısı ve kamera ile elde edilebilen çalışan düşünceleri tek bir süzgeçte eritilerek kurumun ana bünyesinde toplanabilmektedir.

⁸⁵ F. Belma Güneri Fırlar, **Reklama Rota Çizmek**, Nobel Yayınları, Ankara, 2008, s.104.

⁸⁶ Ahmet Bülend Göksel, **a.g.e.** s.84.

2.1.2.Planlama

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin araştırma aşamasında sonra düzenli ve sistemli bir şekilde ele alınması gerek diğer bir nokta ise planlamadır. Araştırma aşamasında elde edilen bütün bilgiler; iç ve dış hedef kitlelerin ortak çıkarları doğrultusunda kullanılmalıdır. Bu noktada planlama süreci; araştırma verilerinin en etkin şekilde nasıl daha etkin olarak kullanılacağını ortaya noktasında önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinden önce ortaya hedeflerin konulması ve sonrasında da bu hedeflerin tanınması gerekmektedir⁸⁷. Araştırma aşamasının ardından izlenmesi gereken yolun ne olacağı ve bu yolda nasıl ilerleneceği noktasında somut adımların atılmasını sağlayan planlama; araştırma ile uygulama süreçlerini birbirine bağlayan en somut bağlantıdır.

Halkla ilişkiler etkinliği için gerekli olan bütçe ile kurumun buna ayıracak bütçesi arasında genelde fark bulunmaktadır. Bu noktada örgüt şemasında halkla ilişkilerin yönetime yakın bir yerde konumlandırılması yarar sağlamaktadır⁸⁸.

Halkla ilişkiler uygulamalarında ilk olarak hedeflerin planlanması gerekmektedir. Aynı hedeflere ulaşma aşamasında gerekli olan uygulamaların da planlanması ve bu sürecin de plan ya da programa uygun olarak yürütülmesi gerekmektedir⁸⁹. Bu noktada amaçlar; uzun vadeli ve net bir şekilde konumlandırılmalıdır. Amaçları netleştirmenin en kolay yolu, yazıya dökmektir.⁹⁰ Bu bağlamda bir halkla ilişkiler etkinliğinin (etkinlik ne olursa olsun) mutlaka denetim listesi(check-list)'inin hazırlanması gerekmektedir. Yazılı hale getirilen amaçlar ve etkinlik öncesinde, sırasında ve sonrasında ne kimlerin ne yapacağı görevlendirilmesinin yapılması stratejik bir konumlandırmadır. Öte yandan daha sonra yapılacak olan faaliyetler için bir veri tabanı görevi de görebilen denetim listesi, her etkinlik için ayrı amaçlarla hazırlanmaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler meslek

⁸⁷ Ahmet Bülent Göksel, E. Pelin Baytekin, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 38, İzmir, 2005, s.161.

⁸⁸ Alaeddin Asna, **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.82.

⁸⁹ Ahmet Yaktın, Ümmühan Nazan Yatkın, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara, 2015, s.25.

⁹⁰ Fatma Geçikli, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2010, s:91.

örgütlerinin de yazılı bir tüzüğünün olması ve üyelerinin nasıl ve ne şekilde davranması gerektiğini biliyor olması açısından önemlidir.

Planlamanın bir diğer önemli noktası; stratejik analizdir. Kurumların amaçları doğrultusunda kanalize etmek zorunda oldukları iç ve dış hedef kitlenin stratejik analizi; kurumun aynı amaç doğrultusunda tek bir mekanizma olarak hareket etmesini sağlamaktadır.

2.1.2.1. İç Hedef Kitle Analizi

Kurum içerisinde etkin rol oynayan yönetici ve çalışanların analiz edilmesi, ortaya konan amaçlar doğrultusunda eş zamanlı olarak hareket etmelerini de kolaylaştırmaktadır. Kurum kendi bünyesinde bulunan potansiyeli ortaya koyması aşamasında içe dönük olarak planlama yapmalıdır.

Toplumsal bir sistem olan örgütlerin uzun yıllar ayakta kalabilmesi için, içte ve dışta belirli bir düzen içerisinde bulunmaları gerekmektedir⁹¹. Halkla ilişkiler meslek örgütleri de bu süreci aktif olarak ele almalıdırlar. Özellikle bir dernek çatısı altında toplanarak belli bir amaç doğrultusunda hareket eden meslek örgütlerinin, dış hedef kitle tarafından tanınmasının yanı sıra iç hedef kitlesi olan üyeleri tarafından da bilinir olması önem arz etmektedir. Üyeler arasındaki iletişim sistemlerinin varlığı ve verimli şekilde kullanımı; şirketler için nasıl bir gereklilikse, halkla ilişkiler meslek örgütleri için de gerekliliktir. Bu doğrultuda, planlama aşaması sırasında varılmak istenen amaç doğrultusunda, hedef kitle analizi noktasında kurum içerisine yönelik tutumlar da sergilenmelidir.

Tüm bu süreçler, çevre faktörü göz önünde bulundurularak, fırsatlara tehditlere açık hale gelme ve kurumların sahip olduğu gücü belirleme olgusudur.⁹² İç hedef kitlenin analiz edilmesi, potansiyel gücünün ortaya koyulması ve gerektiğinde maksimum seviyede bu güçten faydalanılabilmesi; işletmeler için bir zenginliktir. Kurum içerisindeki yetenek ve uygulama kapasitesini daha da yüksek seviyeye çıkarmak için kurumsal olarak sahip olunan potansiyelin farkına varmak gerekmektedir.

⁹¹ Haluk Gürgen, *Örgüt İçi İletişim, İletişim Bilgisi*, Aysun Yüksel(edt.) Anadolu Üniversitesi Yayınları, 4. Baskı, Eskişehir, 2009, s. 136.

⁹² Ömer Dinçer, 2004'ten akt. Nahit Erdem Köker, *Stratejik Planlama, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, edt. Aylin Göztaş; Füsun Topsümer, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012, s: 297.

Bu kurumsal farkındalık ise işletmelere, stratejik planlama; uygulama ve değerlendirme süreçlerinde kolaylık sağlamaktadır.

2.1.2.2. Dış Hedef Kitle Analizi

Kurumun yönetici, çalışan ya da üyelerinden farklı olarak kuruma dışarıdan dahil olan kişi ya da kurumlar; dış hedef kitle olgusunu yaratmaktadır. Kurumların dış dünyaya açılan penceresi olan hedef kitlelerini tanımaları; kurumsal stratejik planlama aşamasında bir zorunluluktur.

Kurumlar ortaya koyduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin birer açık sitem içerisinde yürütmek; topluma ve çevresiyle yakınlaşmak durumundadır. Bu yüzden kurumların halkla ilişkileri kullanması zorunludur⁹³.

Öte yandan hedef kitlenin belirlenmesinin;⁹⁴

- Konu ya da proje ile ilgili tüm toplulukların önceden belirlenmesi,
- Bütçe ve kaynakların verimli kullanılmasının sağlanması,
- İletişim araç ve stratejilerinin belirlenmesi,
- Hedef kitlelere gönderilecek olan mesajların etkili bir şekilde hazırlanması gibi

faidaları da bulunmaktadır.

Halkla ilişkileri derneklerinin planlama aşamasının her noktasında hem iç hem de dış hedef kitlelerinin istek ve önerilerini göz önünde bulundurarak hareket etmesi, meslek örgütünün daha da profesyonel hale gelmesini kolaylaştırmaktadır. Kurumların atacağı her adımı önceden bilmesi ve bu adımlara paralel hedefler belirlenmesi gerekmektedir.

Varlıklarını sürdürmek zorunda olan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin özellikle tanıma aşamasında hedef kitlelerini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Planlama aşamasında ele alınacak olan bu analiz kurumlara etkin bir zaman yönetimi de sağlamaktadır. İletişim çağındaki en önemli gereksinim olan zaman ve hız kavramının aktif kullanılması, planlama aşamasındaki etkinlikte gizlenmektedir.

⁹³ Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkim Yayıncılık, Ankara, 2008, s.121.

⁹⁴ Filiz Palta Peltekoğlu, 2007, s.117' den akt, Nilay Başok, Gül Coşkun Değirmen, **Proje Yönetimi, Halkla İlişkilerde Tutarlı, Özgün, Sürdürülebilir Uygulamalar**, Nobel Yayınları, Ankara, 2014, s.111.

Halkla ilişkiler meslek örgütleri açısından bakıldığında, diğer meslek örgütleri ile ilişkiler, potansiyel üyelerle ilişkiler, kurum dışında yer alan paydaşlar ile ilişkiler gibi unsurlar; dış hedef kitle analizinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler meslek örgütleri, planlama aşamasını bir bütün olarak ele almak durumundadır.

Bir bütün olarak düşünüldüğünde kar amacı gütmeyen kurum olan halkla ilişkiler derneklerinin temas halinde bulunması gereken iç ve dış hedef kitleleri birden fazladır.

Lesley(1998); bu hedef kitleleri on bir isim altında incelemektedir⁹⁵;

Gönüllüler: Halkla ilişkiler derneklerinde yer alan ve hizmetleri ya da liderlikleriyle kurumun ayakta kalmasını sağlayan bireyler ya da organizasyonlardır.

Personel: Kurumlarda yer alan ve planlama aşamasındaki hedefler doğrultusunda farklı görevleri yerine getiren çalışanlardır.

Üyeler: Bağışçılar gibi maddi vb. destek sağlayan taraflardır.

Bağışçılar: Organizasyonların belirlenmiş amaç ve hedefleri yerine getirmesi için gerekli olan maddi desteği sağlayan bireyler veya gruplardır.

Müşteriler: Organizasyonun ihtiyaç ve gereklerini karşılamaya çalışan insanlardır.

Medya: Meslek örgütlerinin yaptığı faaliyetlerin tanıtımını sağlayan ve örgüte daha fazla üye gelmesine yardımcı olan kurumlardır. Gerek yazılı gerekse de sanal ortamdaki medya ilişkilerinin sağlamlığı, meslek örgütlerinin şeffaflığı ve sürekliliği için önem taşımaktadır.

Vakıflar: Kar amacı gütmeyen halkla ilişkiler derneklerinin bütçesini aşan bir etkinlik ya da faaliyetin gerçekleştirilmesi sürecindeki en önemli aktör olarak vakıflar yer almaktadır.

Yasa Koyucular: Gerek bir kurum haline gelme aşamasında gerekse de etik bir faaliyet alanında yer alma noktasında belirlenmiş yasalara uygunluk, halkla ilişkilerin sürekliliği açısından gereklilik boyutundadır. Halkla ilişkiler meslek örgütleri de yasa

⁹⁵ Lesley 1998, s.579'dan akt., Mine Oyman, **Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, s.278-279.

koyucular ile olan ilişkilerini her zaman canlıdır. Yasaların uygulanması ve kontrolü noktasında yasa koyucular, önemli organlardır.

Devlet Birimleri: Alınan yasaların yaptırımını uygulaması ve meslek örgütlerinin yapacağı etkinlik ya da faaliyetlerde destekçi olabilmesi noktasında önemlidir.

Topluluk Grupları: Halkla ilişkiler meslek örgütleri belli süreçlerde diğer gruplarla birlikte hareket etmekte ve güç bakımından da daha iyi bir noktada yer alabilmektedir.

Alakalı Organizasyonlar: Yerel ya da ulusal bazda faaliyet gösteren ve halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sahip olduğu belirli amaç ve hedeflere sahip olan yapılardır. Yapılacak olan faaliyetlerin daha geniş kitlelere ulaşması ve daha büyük yankı uyandırması noktasında ilişkili organizasyonların iş birliği gerekmektedir.

Planlama aşamasının en önemli unsuru olan hedef kitlenin analiz edilmesi; iç ve dış hedef kitlenin aynı ortak noktada belirlenmiş amaca yöneltilmesidir. Bütün hedef kitle öğelerinde tek seslilik sağlanması, araştırma aşamasının çıktılarının analiz edilerek strateji ve taktiklerin belirlendiği planlama aşamasının olmazsa olmazları arasındandır.

Her aşaması detaylı bir şekilde ele alınan bir planlama süreci, kurumlara önemli faydalar sağlamaktadır. Hedef kitlenin tanınması ve kurumsal amaçlar doğrultusunda stratejik planların ortaya koyularak büyük bir disiplin ile uygulanması, rekabet ortamındaki kurumların temellerini sağlamlaştırmaktadır.

2.1.3.Aksiyon ve İletişim (Uygulama)

Halkla ilişkiler mesleğinde, yapılmış olan araştırma ve planlama aşamasında sonra aksiyona geçilmesi; belirlenmiş amaç ve hedeflere yönelim gerekmektedir. Bu noktada karşımıza çıkan en önemli unsur, aksiyon ve iletişimdir. Daha önce araştırılmış verilerin çıktısı sonucunda yapılmış olan planlama sürecinin gerçekleşme süreci olan uygulama basamağı, kurumların aktif olarak kamu tarafında tanındığı bir noktadır.

Halkla ilişkiler olgusu uygulamaya dönüştüğünde anlam kazanmaktadır. Bu yüzden halkla ilişkiler için gerekli olan unsurların (araştırma, planlama) hazır olması

gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulamasının ilk somut adımı, kurumsal amaçlarla ortaya konulmuş olan bilgilerin kamuyla paylaşılmasıdır⁹⁶.

Halkla ilişkilerde uygulama, kurumun mesajını, belirlediği hedef kitlelere iletmesi ve yayması olarak tanımlanmaktadır⁹⁷. Halkla ilişkiler meslek örgütleri açısından bakıldığında ise iç ve dış hedef kitleleri ile sürekli bilgi alış verişi halinde bulunması önem taşımaktadır. Yapılan kurumsal çalışmaların, örgütle ilgili haberlerin ya da değişen mesleki politikaların bilgilendirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Halkla ilişkilerde uygulama aşaması bu yüzden önemlidir.

Hedef kitlenin özelliklerine göre göz önünde bulundurulması gereken stratejik iletişim teknikleri çağımızda kitle iletişiminde çıkarak kişiselleşmiş mesajlar haline gelmiştir. Bilgini her yerde olduğu günümüz dünyasında, halkla ilişkiler etkinlik ya da faaliyetlerinin uygulama aşamasında gerekli olan iletişim stratejilerinin de güncel olması gerekmektedir. Güncelliğini her zaman korumak zorunda olan halkla ilişkiler mesleğinin uygulama aşaması, mesleğin en önemli dinamiğidir.

Uygulama sürecinde, uygulayıcı kurumun eksikliklerini gidermek ve mevcut imajını güçlendirmek için planlanan kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ele alınırken; yapılacak faaliyetlerin dış hedef kitlede tanınmasını ve benimsenmesini sağlayacak kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınmaktadır⁹⁸. Her hedef kitle için farklı yöntemlerle uygulanması gereken halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları da farklılık taşımaktadır.

Kurum çalışanlarına yönelik olan aksiyon ve iletişim aşamasının amacı kurum içerisindeki bütünlüğü ve kurum kültürünü arttırmaya yönelik iken kurumun dış çevresine yönelik olan faaliyetler de kurumun benimsenmesini ve kamuoyunda mesleğin imajının daha iyi noktalara taşınmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte faaliyetlerini uygulama aşamasına taşıyan kurumların bu süreci en ince ayrıntısına kadar büyük bir titizlikle ele alması gerekmektedir. Uzun vadede hatasız bir uygulama süreci;

⁹⁶ Bayram Yılmaz, **Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı'nın Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Kapsamında İncelenmesi**, BAKA, Isparta, 2012, s.29.

⁹⁷ Baskin, 1997,s.152'den akt. Berrin Özkanal, **İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açık Öğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi**, TC. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya, 2006, s.31.

⁹⁸ Nilay Başok, Gül Coşkun Değirmen, **a.g.e.**, s.129.

kurumun araştırma ve planlama için harcadığı emeğin ve paranın zayı olmasını engellemektedir.

Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini uygularken hedef kitlelerine yönelik olarak ele aldıkları stratejilere paralel olarak elde ettikleri geri bildirimler oldukça önemlidir. Hedef kitlelerden alınan geri bildirimler, halkla ilişkiler uygulamalarının ilk aşaması olan araştırmadan son basamağı olan değerlendirme sürecine kadar önemli bir etkileşim ögesi olarak görev yapmakta ve uygulama aşamasına katkıda bulunmaktadır⁹⁹. Gerek araştırma ve planlama sürecinde kurumun ortaya koyduğu emeğin boşa gitmemesi gerekse kurumun hedef kitlelerine temas etmesi noktasında uygulamaların değişiklik göstermesi de olasıdır.

Özellikle geline son noktada, bilgi iletişim teknolojilerinin hemen hemen her alanda hayatımızda yer alması, diğer pek çok meslek gibi halkla ilişkiler mesleğinin de uygulama sürecine farklılık getirmiştir. Daha önceleri klasik halkla ilişkiler anlayışının bir parçası olan basın bültenleri, basın kitleri, bültenler, broşürler; günümüz şartlarında sanal ortama taşınmıştır.

Sanal ortama taşınmış olan uygulama stratejileri, klasik yöntemlerden daha fazla pozitif etki barındırmaktadır. Özellikle anlık bilgi paylaşımı ve anlık geri bildirimin sağlanabildiği sanal ortam uygulamaları, halkla ilişkiler mesleğinin temel dayanağı olan iki yönlü simetrik iletişimi imkanı hale getirmiştir.

Kaynaktan hedef kitlelere şeklinde açıklanabilecek tek yönlü iletişimden farklı olarak, çift yönlü iletişim; kaynak ve alıcı arasındaki diyalogdur¹⁰⁰. Buna paralel olarak, yeni uygulama alanları bulabilen halkla ilişkiler faaliyetleri daha interaktif ve eş zamanlı bir konumlandırmaya sahiptir. Her an ve her yerde bilgi paylaşımına olanak sağlayan günümüz teknolojileri kurumları olduğu kadar halkla ilişkiler meslek örgütlerini de saydam bir noktaya taşımaktadır.

Özellikle kurumların yaptıkları işleri, vizyonları, misyonları, kurumsal amaç ve hedefleri gibi kurumsal pek çok bilginin yer aldığı web sitelerinde, kurumların her türlü bilgisine ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bununla beraber kurumların uygulama alanı

⁹⁹ Berrin Özkanal, **a.g.e.**, s.32.

¹⁰⁰ Necati Yalçın, **İşletmelerde Yeniden Yapılanma Sürecinde Bilgi Teknolojileri Yönetiminin Yeri: Halkla İlişkiler Süreci Açısından Bir Değerlendirme**, TC. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir, 2007, s.216.

olarak web sitelerini ya da genel adıyla sanal medyayı kullanmaları bir zorunluluk haline gelmektedir. Örnek vermek gerekirse kurumların basınla ilişkileri de dahil bir çok ilişkisi sanal ortama taşınmıştır.

Bu noktadan yola çıkarak, halkla ilişkiler meslek örgütlerinin; hedef kitleleri arasında en önemli yeri kapsayan medyayla, tanınma amaçlı olarak temasta bulunması bu gibi uygulamaları da gerekli kılmıştır. Her geçen gün farklı uygulama alanlarının doğduğu halkla ilişkiler mesleği günümüzde hemen hemen her alanda kendisini göstermektedir. Uygulama bakımında değerlendirildiğinde; kurumun telefonuna cevap veren kişinin konuşmasından; kurumun en büyük faaliyetine kadar olan geniş yelpazenin her ögesinin büyük bir ciddiyetle ele alınmış olması gerekmektedir. Sadece basınla olan ilişkilerde değil tüm paydaş ve hedef kitlelerle olan etkileşimin önemi, halkla ilişkiler dernekleri açısından önemle ele alınmalıdır. Bu yönde uygulanacak olan bütün halkla ilişkiler uygulamalarının birbirini destekler ve tamamlar nitelikte olması, uygulayıcıların(tüzel kişi ve gerçek kişilerin); hedef kitle ve paydaşları açısından daha iyi tanınmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamaları gerekli olduğu durumlara göre esnek bir yapıda ele alınarak farklı boyutlarda gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte kurumların ele alarak uygulayacağı halkla ilişkiler uygulamaları; kurumun tanınma ya da tanıma gereksinimlerinin farklılaşmasıyla da ilgilidir. Bir farklı açıdan bakıldığında ise, teknolojik gelişim ve değişimler bütün olguları değiştirirken halkla ilişkiler uygulamalarını da değiştirmektedir. Modern dünyada farklılaşan yaklaşımlar, halkla ilişkiler uygulamalarını da farklılaştırmıştır.

Halkla İlişkiler Uygulama Alanları

2.1.3.1.1. Halkla İlişkilerde Toplam Kalite Yönetimi

Toplam Kalite, kurum ve kuruluşlarda uygulanmakta olan faaliyetlerin sürekli olarak iyileştirilmesi anlamındadır. Bu etkinliklerin çerçevesini yalnızca ürün ya da hizmetler oluşturmamaktadır. Bunlar piyasa araştırmasından maliyet muhasebesine kadar bütün işlevleri ile kurum içindeki ve dışındaki bireyleri

kapsamaktadır¹⁰¹ . Özellikle iletişim uzmanlığı ile ortaya koyulacak olan hakla ilişkiler uygulamalarının ve bütün bu süreçlerin daha da iyi konumlandırılması gerekmektedir. Kurum çalışanlarının tutum ve davranışlarından, halkla ilişkiler faaliyetlerinin araştırılması ve planlanmasına kadar olan süreci eksiksiz ve hatasız ele alınmış olması önem taşımaktadır. Özellikle halkla ilişkiler meslek örgütlerinin bu süreçte TKY disiplininin yararlanması, yapılan ve yapılacak olan tüm etkinliklerin daha kaliteli olması anlamını taşımaktadır.

Kalitenin tanımı ürün ya da hizmet üretimine göre değişmektedir. Günümüzde kalite; teknolojinin gelişmesi ile daha spesifik hale gelmiş ve yine teknolojinin kullanımıyla da farklı noktalara taşınmak durumunda kalmıştır.

Japon yönetim bilimi uzmanı Masaaki Imai'ye göre kalite; ilk olarak ürün kalitesi olarak algılanmaktadır. Ancak bu yanlıştır. İşin üç basamağı bulunmaktadır. Donanım (Hardware), Yazılım (Software), İnsan (Humanware). Kalite öncelikli olarak insan ile başlar. Donanım ve uygulama kurallarından, ancak insan doğru yerine yerleştirildikten sonra söz edilebilir¹⁰². Buna paralel olarak insan ögesinin kaliteyi sağlama sürecinde aktif rol oynadığı belirtilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirilirken de 'insan' bütün araştırma ve planlamayı yapan unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında yer alan alt yapı ve donanımın kaliteli ve sürdürülebilir kullanımı yine inşa olgusuyla olmaktadır.

Toplam Kalite Yönetimi ve halkla ilişkiler farklı kavramlar olmasına karşın, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kalitesinin arttırılması ve sürekli iyileşmenin sağlanması noktasında TKY unsurlarından yararlanmak mümkündür¹⁰³

TKY, organizasyonlarda kalitenin artırılmasını hedeflemektedir. Bu teknikte müşteriye göre kalitenin yükseltilmesi ve verimliliğin artırılması amaçlanır. TKY'de kalite ve verimliliğin artırılması için gerekli unsurlar¹⁰⁴;

¹⁰¹ İbrahim Kavrakoğlu, Toplam Kalitenin Temelleri, **Önce Kalite Dergisi**, Kalder Yayınları, Sayı:1, İstanbul, 1992, s.10.

¹⁰² Masaaki Imai, **Kaizen, Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı**, Brisa Yayınları, İstanbul, 1997, s.41-42

¹⁰³ N. Yeşim Kalyon, **a.g.e.**, 2012, s.321.

¹⁰⁴ Can Aktan Coşkun, **Yönetimde Rönesans ve Kalite Devrimi**, Tasyöv Yayınları, Ankara, 2000, s.18-19.

- Personel memnuniyeti, motivasyonu ve ödüllendirilmesi,
- Performans ölçme ve değerlendirme yöntemlerinin kullanılması,
- Faaliyetlerdeki hata ve yanlışların ortadan kaldırılması,
- Takım çalışmasına ağırlık verilmesi,
- Başarılı organizasyonlardan yararlanılması,
- Stratejik planlamanın yapılması olarak değerlendirilmektedir.

Bu süreçle birlikte halkla ilişkiler kurumlarında ele alınacak olan tüm faaliyet ve etkinliklerin, çıkış noktasından sonuçlanma aşamasına gelene kadar olan tüm süreçlerin en etkin unsurunun insan olduğunu belirtmek gerekmektedir. Ancak insan aklı ve becerisi ile ele alınan halkla ilişkiler faaliyetlerinin profesyonel ve güncel donanım ile birleşmesi ile kaliteli bir çıktının elde edilmesi olasıdır. Bununla birlikte kurum çalışanlarının memnuniyet ve motivasyonları; sinerji yaratılması; faaliyet hatalarının minimize edilmesi; bir yandan halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan kurumların kalitesini arttırırken bir yandan da yapılan işin sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır.

Özellikle kar amacı gütmeyen organizasyonlar olan halkla ilişkiler derneklerinin kaliteli işler çıkarması, yapılan organizasyonlarda ya da dernek yönetim sürecinde TKY kullanılması kurumsal itibar açısından önem taşımaktadır. Derneklerin hayatta kalmaları ve temsil ettikleri meslek dalının imajını daha da iyi seviyeye çıkarmaları aşamasında her adımın aynı standart kalite ile uygulanması gerekmektedir.

2.1.3.1.2. Halkla İlişkilerde Etkinlik Yönetimi

Halkla ilişkilerin bir farklı uygulanma şekli; etkinlik yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri arasında en etkili uygulama şekli sayılabilecek etkinlikler; kurumların hedef kitleleri ile birebir temasta bulunabildikleri noktalardan birisidir. Etkinlik yoluyla kurumsal imaj yaratmak ya da var olan imajı güçlendirmek olasıdır.

Halkla ilişkiler etkinlikleri, halkla ilişkiler ögesi profesyonel şekilde ortaya konulmaya başladığı tarihten itibaren tanıtım faaliyetlerinin önemli bir parçası haline

gelmiştir¹⁰⁵. Etkinlik kavramı, düzenleyenler açısından, bir kez veya düzenli olarak yapılan sponsorluk ya da farklı aktivitelerin yanında olağan program dışında da gerçekleştirilen özel olaylardır. Katılımcı ya da davetliler içinse, boş zaman aktivitesi olabilecek, sosyal ve kültürel deneyim kazanma olanağı sağlayana faaliyetler bütünüdür¹⁰⁶.

Genel olarak kurumların dış hedef kitleleri kurumun kendi ifadelerinden çok başkalarının kurum için söylediklerine inanmaktadır. Bu sebepten ötürü, etkili bir halkla ilişkiler kampanyası hedef kitlenin kurum ile ilgili olumsuz duygu ve düşüncelerini değiştirebilir ya da iyileştirebilir¹⁰⁷. Özellikle sosyal sorumluluk anlayışının son yıllarda kurumlar tarafında sıkça işlenen konuların başında gelmesi ve yeni duyarlılığa sahip toplumsal hareketliliğin ortaya çıkması, kurumaların halkla ilişkiler uygulamasının şeklini de değiştirmelerine de zemin hazırlamaktadır. Son yıllarda kurumlar hedef kitleleri ile etkinliklerde interaktif bir şekilde yer alarak, anlık geri bildirimleri en somut şekilde elde edebilmektedir.

Gelenen son noktada halkla ilişkiler etkinliklerinin kurumların kamuya açılan yüzü olması ve bu durumun da kamu nezdinde bir gereksinim olarak algılanması; kurumları kamu için etkinlik yapma zorunluluğuna aktarmaktadır.. Kurumlar imajlarını iyileştirmek, hedef kitle ve paydaşlarının istek ve beklentilerini tam olarak algılayabilmek için etkinlikler düzenlemektedir. Düzenlenen etkinlikler bir başka halkla ilişkiler faaliyeti için başlangıç noktası olarak konumlandırılabilir.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin bir diğer pozitif etkisi ise kurumun bu etkinlikler ile alnında uzmanlaşmış bireyleri de meslekte aktif olarak lanse edebilmesidir. Örneğin, bir halkla ilişkiler etkinliği olan sempozyumlardaki bilimsel konuklar ve jüriler; halkla ilişkiler mesleğinin daha da iyi bir noktada aktarılmasına yardımcı olabilmektedir. Bilimsel bir etkinlikte yer alan bu gibi bilimsel uzmanlar etkinliğin güvenilirliğini de maksimize etmektedir.

¹⁰⁵ Rene A. Henry Jr., **Marketing Public Relations The Hows That Makes It Works**, IOWA State University Press, Iowa, 1995, s.139.

¹⁰⁶ Ahmet Bülend Göksel, **a.g.e.**, 2010, s.129.

¹⁰⁷ Elif Yurdakul Coşkunurt, **Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri**, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s.32.

Gültekin(2006)'e göre beş önemli halkla ilişkiler etkinliği¹⁰⁸;

- Panel
- Sempozyum
- Kongre
- Konferans
- Söyleşi olarak ele alınmaktadır.

Bilimsel amaçlı olarak ele alınan bu beş halkla ilişkiler etkinliğinden farklı olarak birçok halkla ilişkiler etkinliği de ortaya konulmaktadır. Toplumsal sorunu ortaya koyan ve bu soruna çözüm arama aşamasında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri önem taşımaktadır. Öte yandan halkla ilişkiler etkinliklerinin araçları da hedef kitlelere göre farklılaşmaktadır.

Hedef kitle ve paydaşlarla ilgili halkla ilişkiler aracı seçimi sürecinde halkla ilişkiler uzmanlarının iş tanımlarına ve yeteneklerine paralel şekilde olgular göz önünde bulundurulmakta; iç ve dış hedef kitleye en uygun araç ya da araçlar seçilmektedir¹⁰⁹

Halkla ilişkiler kampanyaları; farkındalık yaratmak, yaratılmış farkındalığın belli süre iyileştirilmesi, kurumla ilgili negatif tanıtım veya tartışmalı konuları dengelemek gibi amaçlarda ortaya koyulmaktadır¹¹⁰.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin farkındalık yaratması gerekmektedir. Halkın belli sorunlarına yeni bir çözüm yaklaşımında bulunması ve bu sorunla ilgili olarak da bilgilendirilmesi yine halkla ilişkiler etkinliklerinin temel amaçları arasında gösterilmektedir. Toplumsal bir soruna dikkat çekmek ve bu amaçla birçok kurumu harekete geçirerek ortak amaç doğrultusunda yön vermek; halkla ilişkilerde etkinlik yönetim olgusuna paralellik göstermektedir.

Etkinlik oluşturmak ve bu süreci en verimli şekilde değerlendirmek kurumların imajlarını uzun vadede; imajdan itibara sevk etmektedir. Kurumsal itibar oluşumu

¹⁰⁸ Bilgehan Gültekin, **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006, s.65-127

¹⁰⁹ Ruken Özgür Kılanç, **Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi**, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2014, s. 37.

¹¹⁰ Leonard H. Hoyle, CAE, CMP, **Event Marketing How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions**, John Wiley&Sons Inc., New York, 2002, s.46-47.

aşamasında oldukça önemli olan halkla ilişkiler faaliyetleri kendi haber değerini oluşturabilmektedir. Kaliteli bir etkinlik kurumun herhangi bir özel girişimi olmadan haber olarak basında yer alabilmekte ve basın yansıma giderlerini de minimize edebilmektedir. Öte yandan halkla ilişkiler etkinlikleri iyi yönetilmediği takdirde krizlere sebep olabilmekte ve kurumların o noktaya kadar getirdikleri imajlarını zedeleyebilmektedir. Bu yüzden halkla ilişkiler etkinliklerinin planlama ve uygulama aşamasında kriz oluşma ve krizle başa çıkma süreçleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

2.1.3.1.3. Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi

Halkla ilişkiler faaliyetleri içerik bakımından oldukça dinamik ve katılımcıları bakımından (hedef kitle ve paydaş) oldukça zengin içeriktedir. İster sanal ortamda olsun ister yazılı ya da görsel mecraada olsun halkla ilişkiler faaliyetlerinin her an her yerde farklı sorunlarla karşılaşabilmesi olasıdır. Krizler, bazı dönemlerde kurumun varlığını da tehlikeye sokmaktadır. Bu süreci etkisiz hale getirme aşamasında halkla ilişkiler uzmanlarının; kriz yönetimini tam anlamıyla bilmesi ve eksiksiz olarak uygulaması gerekmektedir.

Kriz, kurumun ana amaçlarını tehdit ederek örgüt bütünü varlığını tehlikeye sokan, kaynağı tam olarak bilinmeyen ve kısıtlı karar süresi sebebiyle ekip üyeleri arasında gerginlik ya da şaşkınlık oluşturan durumlardır¹¹¹. Anlık olarak ortaya çıkan ve kurumları zor duruma sokan süreçler olan krizler hemen hemen her an ve her sektörde yer alabilmektedir.

Krizler nicelik, boyut ya da yoğunluk bakımından farklılık gösterse de kurumun işlerliğini ciddi şekilde engelleyebilecek ortak noktalara sahiptir. Kurumların en önemli unsurları olan inanırlık, imaj ve itibarlarına ciddi bir şekilde zarar verebilmektedir¹¹². Bu nedenle krizlerin en iyi şekilde atlatılması da ancak bir kriz yönetim süreci ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle kriz yönetimi; krizleri öngörmek, ortaya çıkmalarını

¹¹¹ Ataman, 2001, s.228'den akt., Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, **a.g.e.**, 2008, s.171.

¹¹² Fatma Geçikli, **a.g.e.**, 2008, s.229.

engellemek, engel olunamayan durumlarda ise etkisini en alt seviyeye çekmek aşamasında ortaya konacak her türlü çabayı içermektedir¹¹³.

Halkla ilişkiler faaliyetleri uygulama sürecinde krizlerin meydana gelmesi ön görülebilen bir unsur olarak değerlendirilemez. Kriz kuruma her an ve her yerden gelebilmektedir. Krizi ortaya çıkaran etmenler kurum içerisinden olabileceği gibi kurumun çevresel etmenlerinden de kaynaklanabilmektedir. Ürün ya da hizmet bazlı bir kriz olabileceği gibi doğal afetin ya da hükümet politikalarının da sebep olabileceği krizler kurumları zorlayabilmektedir.

Krizin Örgüt İçi ve Örgüt Dışı Nedenleri¹¹⁴

Krizin İçsel Etmenleri (Teknik-Ekonomik-Sosyal-Örgütsel)

- ✓ Ürün/Hizmet kusurları
- ✓ Endüstriyel hata ve kazalar
- ✓ Yıkıcı iletişim
- ✓ Teknolojik sorunlar
- ✓ İflaslar
- ✓ Değişikliklere uyma,
- ✓ Kurumsal başarısızlık
- ✓ Sabotaj
- ✓ Yanlış iletişim
- ✓ Dedikodu
- ✓ Yasal olmayan hareketler
- ✓ İş kazaları

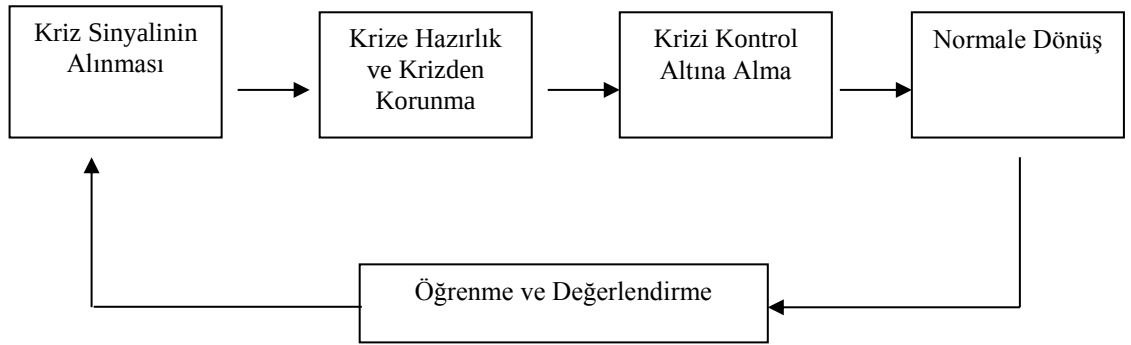
¹¹³ Aylin Pira, E. Pelin Baytekin, **a.g.e.**, 2007, s.59.

¹¹⁴ Lagadec, 1993, s.31'den akt., Ali Aslıyüce, **Kriz Ortamlarında Bilgi Yönetim Sistemleri ve Hava Taşımacılığında Bilgi Sistemleri Destekli Kriz Yönetimi Modeli**, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2010, s.230.

Krizin Dışsal Etmenleri (Teknik-Ekonomik-Sosyal-Örgütsel)

- ✓ Yangın
- ✓ Endüstriyel kazalar
- ✓ Doğal afetler
- ✓ Hükümet krizleri
- ✓ Uluslararası krizler
- ✓ Terörizm
- ✓ Boykotlar
- ✓ Grevler
- ✓ Yanlış haberler
- ✓ Söylentiler
- ✓ Ürün bozulmaları

Bu amaçla; yönetimin kriz karşısında duyarlı hale getirilmesi, kriz ekibinin kurulması ve aktifleştirilmesi, kriz yönetim planının çıkarılması ve kriz ortamında kesin kararlar ile uygulanması, etkin kararlarla krizin etkilerinin minimize edilmesi, kriz sonrası kurumun eski haline dönebilmesi için güvenilir, doğru, güncel ve ulaşılabilir bilginin akışının sağlanması; kriz yönetiminin en önemli boyutunu oluşturmaktadır¹¹⁵.



Tablo 4: Kriz Yönetimi Şeması

Kaynak: Can, 1992, s. 302'den akt. Gönül Budak, Gülay Budak, **Halkla İlişkiler**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1995, s.206.

¹¹⁵ Aylin Pira, Füsun Kocabaş, Mine Yeniçeri, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005, s. 163.

Halkla ilişkilerde kriz yönetimi; her aşaması aynı ciddiyetle ele alınması gereken bir süreçtir. Krizin sinyalinin alınması ile harekete geçme durumunda olan halkla ilişkiler araçları; kriz hazırlığında aktif olarak kullanılmalı ve kriz kontrol altına alınmalıdır. Krizin en az zararla atlatılması, kurumun imajının o denli az zedelenmesine yardımcı olmaktadır. Kriz sonrasında; öncesinde ortaya çıkan ve kurumun değerlerini tehdit eden unsurların ne olduğu saptanmalı ve kurum bu yöndeki eksikliklerini gidermeye çalışmalıdır.

Kriz yönetimi planlamasının aşamaları şu şekilde özetlenmektedir¹¹⁶;

- Potansiyel krizlerin sınıflandırılması,
- Bunların önlenmesi için stratejilerin geliştirilmesi,
- Her bir olası krizle mücadele için gerekli strateji ve taktiklerin geliştirilmesi,
- Bunlardan kimlerin etkileneceğinin tespit edilmesi,
- Etkilenmesi olası hedef kitle ve paydaşlara yönelik iletişim kanallarını oluşturmak ve kurumsal imajın negatif etkilenmesinin engellenmesi,
- Bu süreçlerde yapılmış/yapılacak tüm işlemlerin test edilmesi.

Kurumların krizlerin etkisini en aza indirmesinde, özellikle yönetimin; kriz sürecinde soğukkanlı olması, kriz öncesi sinyalleri doğru algılayıp doğru planlar oluşturması, ayrıntılar yerine doğrudan krizle ilgilenmeleri; disiplinli ve cesaretle çalışmaları fayda sağlamaktadır¹¹⁷. Üst kademedeki yöneticilerin halkla ilişkiler sorumluları ile ortak akıl ile üretecekleri çözüm süreçleri, kriz döneminde yer alan kurumların kriz etkisini azaltmaktadır.

2.1.3.1.4. Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk

21. Yüzyıl halkla ilişkiler anlayışının temelini oluşturan kurumsal duyarlılık olgusu en somut olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ön plana çıkmaktadır. Kurumların çevre, hedef kitle ve paydaşları için önemli olan bazı konularda gerekli adımları atması ve sosyal bilinç paralelinde hareket etmesi önem taşımaktadır.

¹¹⁶ Ceyda Aydede, **a.g.e.**, 2007, s.158-159.

¹¹⁷ M. Sezai Türk, *Kriz Planlamasında Proaktif Yaklaşımın Önemi ve Hızlandırılmış Tren Kazası Örneği, Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Eğitim Kitapevi, Konya, 2007, s.130.

Sorumluluk, “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet”¹¹⁸ anlamına gelmektedir. Her birey parçası olduğu toplumda belirli haklara ve sorumluluklara sahiptir. Bireylerin toplumları oluşturduğu gibi, sorumluluklar da bireyleri “birey” statüsüne taşımaktadır. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve toplumsal duyarlı sınıflar bireyleri olduğu gibi kurumları da belli sorumluluklara yönlendirmiştir.

Özellikle küreselleşme ve gelişen teknolojik rekabet kurum imajlarına da yansımaktadır. Rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen kurumların imajlarına katkı sağlaması açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerini ele alması ve kamu yararına uygulaması içinde bulunduğumuz yüzyılda bir gereklilik halini almıştır.

Kurum imajı oluşturma sürecinde tasarım yaklaşımı, bugünün pazarlama şartları altında pek uygun değildir. Globalleşme ile birlikte pazarlama ortamı, pazarlama mükemmelliği aşamasında diyalog ve ilişki mükemmelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple kurumsal başarılar; hedef kitlelerle iyi diyalog ve ilişki kurmaya bağlı olarak iyileşecektir¹¹⁹. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, kurumların imajlarına katkı sağlayan önemli faaliyetler arasında yerini almış ve günümüz rekabet ortamında ise kurumların en önemli silahı haline gelmiştir.

Sosyal sorumluluk bir kavram olarak net bir tanıma sahip olmamakla birlikte, sahip olunan kaygıları ve maruz kalınan sıkıntıları ortadan kaldırmayı amaçlayan, sosyal ve çevresel konuları içermektedir¹²⁰. Kurumsal sosyal sorumluluk isteğe bağlı iş faaliyetleri ve kurumsal kaynakların kullanımı ile toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür¹²¹. Ayrıca ahlakını da içine alan ve kurumun ilişkide bulunduğu bütün grupların çıkarlarını da gözeterek uygulanan bir işletme stratejisidir¹²².

¹¹⁸ Türk Dil Kurumu,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54a59e8968f6b6.30495743

Erişim; 26.12.2014

¹¹⁹ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.151.

¹²⁰ Aslan Tolga Öcal, **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Ahlaki Bir Değerlendirme**, Beta Yayınları, İstanbul, 2007, s.8.

¹²¹ Philip Kotler, Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mediacat Yayınları, 2008, s.2-3.

¹²² Yeliz İman Çam, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulama**, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2010, s.3.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) yalnızca özel sektörün uluslararası alanda daha rekabetçi olabilmesi, çalışanların iş süreçlerine aktif olarak katılması, çevrenin korunması, sivil toplum kuruluşları ile özel sektör işbirliklerinin gelişmesi için sadece yararlı değil aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi ve toplumsal alanda başarıya ulaşabilmek için önemli bir unsurdur¹²³.

Sosyal sorumluluk yalnızca kurumsal imaj ya da çıkarlar paralelinde değerlendiremeyeceği gibi; bu olgunun sürdürülebilir olması ve sürecin çıktılarının kalıcı toplumsal yarar sağlaması önem taşımaktadır. Kurumların özellikle son yıllarda ortaya çıkan hayvan hakları, çevre bilinci ya da çocuk işçiler gibi duyarlılıklara paralel olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları kurumsal imajlarını kalıcı kılarken aynı zamanda da uzun süreç içerisinde kurumun varlığını meşrulaştırmaktadır. Toplumsal duyarlılık ve faydaya paralel olarak ele alınacak olan sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumları sert rekabet ortamında ayakta tutabilecek en önemli unsurların arasında gösterilmektedir.

Bu bağlamda sosyal sorumluluğun 3 boyutu bulunmaktadır¹²⁴;

- 1) **İçsel Yön:** İnsan kaynakları yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği, iş etiği, değişikliklere adaptasyon sağlamak, örgütsel öğrenme konularını içermektedir.
- 2) **Dışsal Yön:** Ortaklarla, sivil toplum kuruluşlarıyla ve toplum örgütleriyle iş birliği gerektiren yerel kurumsal vatandaşlık konusunu içermektedir.
- 3) **Küresel Yön:** İnsan hakları, küresel çevresel sorunlar, müşteriler, yatırımcılar ve global bazda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarıyla iletişim gerektiren işletmelerin dünya çapında vatandaşlığıyla ilgili konuları kapsamaktadır.

“Kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı basit olarak yasalara uymak ile başlamakta ve çok daha ileriye gitmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı,

¹²³ Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, *KSS Nedir?*, <http://kssd.org/kss/kss-nedir/>, Erişim: 29.12.2014

¹²⁴ William Cockburn, **Corporate Social Resposinbilty and Safety and Health at Work**, European Agency for Safety and Health at Work Research, Belgium, 2004, s. 7.

şirketlerin hareketlerinin etkilediği daha geniş çapta elemanlar veya hissedarlara karşı çok gerçek ve bağlayıcı sorumlulukları olduğunu belirtmektedir¹²⁵.

Kurumsal sosyal sorumluluğun sadece kurumların dış hedef kitlesine yönelik olmaması; sorumluluk duygusunun aynı ciddiyetle kurum çalışanları için ele alınması kurumların hedef kitlelerine verdiği değerin göstergesidir. Kurum çalışanlarının da sosyal sorumluluğun bir parçası olarak değerlendirilmesi; kurumun gönüllü marka temsilcisi olan çalışanlarının kurum temsilini daha istekli ve motive edilmiş yapması sürecinde etkin rol oynamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun her yönüyle etkin uygulanması kurumsal imaj algısının iyileştirilmesinin ötesinde kurum çalışanlarının da daha motive hale getirilmesinde önem taşımaktadır.

Sosyal sorumluluk olgusunun önemli bir noktaya taşınması ve kurumlar için odak noktası haline gelmesi sanayi devrimi sürecine dayanmaktadır. Sanayileşme anlayışı ilk aşamada fazla kâr etme düşüncesini getirmekteydi ve hiçbir toplumsal fayda gözetmeksizin yapılan üretim bir süre sonra topluma olumsuz olarak dönmeye başlamıştır¹²⁶. Bu sebeple toplumun genelinde kurumlarla ilgili olarak beliren olumsuz düşünceler, kurumları farklı bir anlayışa itilme zorunluluğunda bırakmıştır.

20.yy başlarında sosyal sorumluluk anlayışı, özellikle kurumların yöneticilerinin etik ve ahlaki yönlerine odaklanmışken daha sonraları çalışanlara ve çalışanların iş ortamı üzerine de odaklanmıştır¹²⁷. Kurumların o dönemde belli önceliklerinin olması; toplumun ortak çıkarlarını tehdit etmeye başlamış ve kurumlar çok geç olmadan bu süreci kurumsal sosyal sorumluluk ile iyileştirmeye çalışmıştır. Hemen hemen her alanda fazla üretimin olması ve hedef kitlelerin düşünce ve değerlerine gerekli önemin verilmemesi, belli bir süre sonra kurumların en zayıf noktaları haline gelmiştir.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının somut olarak oluşması ise, bunun kurum kültür ve kimliği ile bütünleşmesi; süreklilik arz eden çalışmalar olarak ortaya konulmasıyla mümkündür¹²⁸. Bu yüzyılda kurumsal olarak oluşan değerler

¹²⁵ Çisil Sohodol Bir, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme**, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 2008, s.17.

¹²⁶ Gül Coşkun, **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayınları, Ankara, 2008, s.45.

¹²⁷ Corine Gendron, Alain LaPointe ve Marie- France Turcotte, 2004, s. 75-76'dan akt. Aslan Tolga Öcal, **a.g.e.**, 2007, s.6

¹²⁸ Ahmet Bülend Göksel, **a.g.e.**, 2010, s.134.

“kârlılıktan” ziyade “sürdürülebilirlik” olmuştur. Kurumların rekabet ortamında ayakta kalması ve uzun yıllar varlığını sürdürebilmesi somut değerlerden çok soyut değerlere paralel olarak ele alınmaktadır. Sosyal sorumluluğun uzun vadede kurumsal imaj, kültür ve kimliğine yansması; kurumları hem iç hem de dış hedef kitlelerine daha da yakınlaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler ile aktif olarak ele alınması durumunda kurumsal sosyal sorumluluk süreci, kurum için halka açılış noktası olarak konumlandırılabilir. Halkın sorunlarına eğilen ve bu kaygıların giderilmesinde etkin rol oynayan kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri de bu yönde olmalıdır. Kurumsal bağlamda etkin bir halkla ilişkiler anlayışı sosyal sorumluluk adımlarında birisidir. Kurumların toplama karşı şeffaf olması ve hesap verebilir şekilde iş yapmaları, kurumların sorumluluğunu yerine getirdiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilinçlenen hedef kitle ve paydaşlar; kurumları sosyal sorumluluk gibi olgularda girişken kılmaktadır. Son yüzyılda internetin aktif kullanılması, kurumların daha da açık sistemler haline gelmesini gerektirmektedir. Toplumsal konulara duyarlı olmak durumunda olan kurumlar uzun yıllar boyunca varlığını sürdürebilecek ve kurumsal imajlarını her zaman pozitif seviyede tutabileceklerdir.

2.1.3.1.5. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Günümüzde kurumların her an her yerde hedef kitle ve paydaşlarıyla temasta bulunma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Büyük kitleleri etkileyen ve halkın çoğunluğunun katılımının sağlandığı birçok özel etkinlikte (spor, kültür, sanat) kurumların var olması gerekliliği, kurumsal imaj ve itibarla paralel amaçlar doğurmaktadır. Bu sebeple kurumların özel etkinliklerde sponsor olarak yer alması ve marka bilinirliğinin yanı sıra hedef kitle ile “sahada” temas etmesi önem taşımaktadır.

Sponsorluk, bir kurumun genel kamu nazarında bilinirlik seviyesini arttırmaya yönelik araç ya da tekniklerden birisidir¹²⁹. Özel etkinlikler büyük potansiyele sahip alanlardır ve son yirmi yılda milyon dolarlık bir anlayış olarak yükselişe geçmiştir¹³⁰.

¹²⁹ Ceyda Aydede, **a.g.e.**, 2007, s.169-170.

¹³⁰ Thomas L. Harris, Patricia T. Whalen, **The Marketer's Guide to Public Relations in The 21st Century**, Thomson Learning Academic Resource Center, Ohio, 2006, s.180.

Her geçen gün daha fazla noktada karşımıza çıkan sponsorluk anlayışı kurumların vazgeçilmez halkla ilişkiler uygulamaları arasına girmiştir.

Kurumsal anlamda sponsorluk doğru hedeflere yönelik olarak kullanıldığında ve doğru bir biçimde uygulandığında kurumlar için son derece etkin bir iletişim olanağıdır¹³¹. Bu bağlamda sponsorluğun kurumlara sağladığı bu yararlar arasında; kurum imajının güçlendirilmesi, kurum hakkında hedef kitle ve paydaşlarda olumlu duygu ve düşünce oluşturulması, etkinlik sırasında kurum adı ve logosunun gösterilerek bir anlamda reklamının yapılması gibi farklı olumlu etkiler sıralanmaktadır¹³².

Ortaya konan birçok tanımdan yola çıkarak sponsorluk için¹³³;

- Sponsorluk iki tarafın varlığı ile gerçekleşir,
- Çift taraflı fayda sağlamaktadır,
- Karşılıklı bir iş anlaşmasıdır,
- Güçlü bir iletişim aracıdır,
- Belirlenmiş bir plan ve program ile uygulanmaktadır,
- Spor, kültür, sanat, sosyal, çevre ve sağlık alanlarında gerçekleşmektedir,
- Bireyi, Faaliyeti, olayı ve etkinlikleri desteklemek amacı ile yapılmaktadır,
- Halkla ilişkiler sürecindeki olguların her aşamasını taşımaktadır (araştırma, planlama, uygulama, ölçme ve değerlendirme) denilebilmektedir.

Sponsorluk kurumlar için oldukça önemli bir yaklaşımdır. Önemli halkla ilişkiler uygulamalarında birisi olan sponsorluk, kurumların en çok hedef kitle ve paydaşları ile etkileşime geçebildiği ve algı yönetimini yapabildiği faaliyetlerdir. Kurum özel bir etkinliğine sponsor olarak; hedef kitle ve paydaşlarının zihninde olumlu yönde bir algı yaratacak ve imajını sağlamlaştıracaktır. Ancak sponsorluk öncesi kurumların; sponsor olmak istedikleri etkinlik ile ilgili olarak şu soruları sorması gerekmektedir¹³⁴;

- ❖ Sponsorluk ücreti, bütçe limiti içerisinde makul bir konumda mı?
- ❖ Etkinlik belirlenmiş hedef kitlelere ulaşacak mı?

¹³¹ Ahmet Bülend Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, 2006, s.348.

¹³² Duygu Dumanlı, **Sponsorluk Etkinliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Uygulama Örneği**, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, s.98.

¹³³ Fatma Geçikli; **a.g.e.**, 2008, s.195-196

¹³⁴ Rene A. Henry Jr., **a.g.e.**, 1995, s.159-160.

- ❖ Hedef kitleye ulaşılabilecek alternatif başka bir yol var mı?
- ❖ Sponsorluk maliyeti kurum için uygun bir maliyet mi yoksa müşteri odaklı bir maliye midir?
- ❖ Eğer etkinlik başarılı olursa, uzun vadede sunacağı fırsatlar ve garantiler ne olacaktır?
- ❖ Taraflı bir sponsor olmakta ya da tedarikçi olmakta herhangi bir fırsat bulunmakta mıdır?

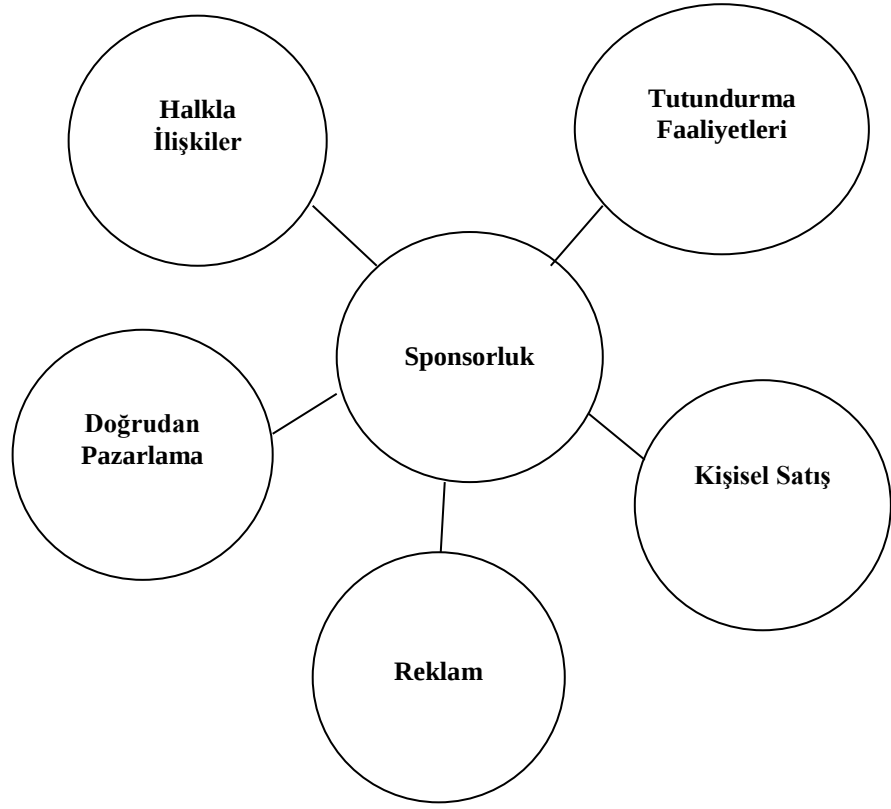
Bütün bu soruların cevapları ve potansiyel süreçleri göz önüne alındıktan sonra, kurumsal amaç ve hedeflere hizmet eden bir organizasyona (spor, sanat, kültür gibi) sponsor olmak; kurumun bu aşamada somut asım atmasında fayda sağlamaktadır.

Öte yandan sponsorluk faaliyetlerinin amaçları arasında¹³⁵;

- ❖ Toplum hayatına katkıda bulunmak,
- ❖ Kurumsal kimliğin pekiştirilmesi,
- ❖ Kurumun bilinirliğini arttırmak,
- ❖ Kurumsal imajı geliştirmek ve pekiştirmek,
- ❖ Halkın sempatisini kazanmak,
- ❖ Medyanın ilgisini çekmek,
- ❖ Kurum içi ilişkileri geliştirerek personel motivasyonunu arttırmak,
- ❖ Medyada reklam yasağı olan ürünleri duyurmak gibi birden fazla unsur bulunmaktadır.

Sponsorluk faaliyetleri başlı başına tek bir halkla ilişkiler çalışması değildir. Sponsorluğun altını dolduran birden fazla faaliyet bulunmaktadır ve halkla ilişkiler bunun bir parçasıdır. Sponsorluğun kuruma kazandırılması ve etkin bir şekilde uygulanması iletişim araçlarıyla kalifiye edilmektedir.

¹³⁵ Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, **a.g.e.**, 2008, s.199-203.



Şekil 1: İletişim Karması Olarak Sponsorluk

Kaynak: Guy Masterman, *Sponsorship for a Return on Investment*, Elsevier, Oxford, 2007, s.30.

Sponsorluk faaliyetlerinin diğer iletişim araçları ile desteklenmesi, sürdürülebilir başarı amacı olan kurumlar için önem arz etmektedir. Özellikle içerisinde bulunduğumuz konjonktürde, kurumların varlıklarını sürdürebilmesi ve rekabet ortamında ayakta kalması; hedef kitle ve paydaşları ile her şart altında iletişim içerisinde olması gerekliliğini doğurmaktadır. Özellikle reklamı yasak olan sektörlerde etkin sponsorluk ilişkileri geliştirmek, kurumların iletişim süreci yasalara rağmen aktif şekilde uygulamasına yardımcı olmaktadır.

Sponsorluk faaliyetlerinin uzun vadede kurumlara başarı getirmesi için, gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin stratejik bir planlama aşamasından sonra uygulaması gerekmektedir. Bu yüzden halkla ilişkiler yönetimi; işletmenin hangi yönde sponsorluğa ihtiyaç duyduğunun saptanması, sponsorluk fırsatlarının araştırılması ve sponsorluk çalışmalarının planlı faaliyetler olarak uygulanmasından sorumludur¹³⁶.

Sonuç olarak, kurumsal amaç ve hedefler dahilinde stratejik olarak planlanmış, kurumsal imaja ve bilinirliğe katkı sağlayan sponsorluk faaliyetleri, stratejik halkla

¹³⁶ Ahmet Bülend Göksel, *a.g.e.*, 2010, s.131.

ilişkiler yönetiminin önemli uygulama alanlarının başında gelmektedir. Özellikle günümüz çağında yer alan sponsorluk faaliyetleri; halkla ilişkiler çerçevesi içerisinde düşünüldüğünde oldukça gerekli ve kurumsal sürdürülebilirliğe aktif katkı sağlayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkilerde uygulama sürecinin birden fazla taktik ve strateji içermesi doğaldır. Bu farklılığın en önemli sebepleri arasında; hedef kitle ve paydaşların beklentileri, kurumun hedef kitlelerin aklındaki yeri ve kurumsal amaçlarıdır. Birçok öğeyi ve amacı bünyesinde bulunduran uygulama süreci; iletişim anlamında kurumun çevresine olan temasın somut yansımasıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanırken öncesinde çok iyi araştırılmış ve planlanmış; ortaya konmuş amaca da paralel olarak ele alınması gerekmektedir. Bu durum kurumun halkla ilişkiler giderlerini minimize ettiği gibi kurumsal imajını daha da güçlü hale getirmektedir.

2.1.4. Ölçme ve Değerlendirme

Halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirmenin gerekliliği her geçen gün artmaktadır. Sert rekabet ortamında bulunan kurumların iletişime yaptıkları yatırımların ne denli başarıya ulaşp ulaşmadığının hem somut hem de soyut manada ölçmesi oldukça önemlidir. Bu sebeple araştırılmış, planlanmış ve hatasız şekilde uygulanmış olan halkla ilişkiler etkinliğinin çıktılarının ölçülmesi; kurumun bir sonraki iletişim adımını daha da şeffaf hale getirmektedir.

Değerlendirme, bir norm ya da kriterin ölçü olarak kullanılmasıyla veya karşılaştırılma yapılarak bir şeyin değerinin ortaya konulması işlemidir¹³⁷. Değerlendirme aşamasında en önemli faktör, halkla ilişkiler bütçelerini hazırlarken; programların etkinliğini takip edecek girişim ve analiz araştırma süreçlerinin gerekliliklerinin yerine getirilmesidir¹³⁸. Değerlendirme sürecinde ortaya konulacak olan somut veri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasında önce yer alan olguların işlevsel olup olmadığıdır.

¹³⁷ Mehmet Küçükkurt, *Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme*, **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, TODAİ Enstitüsü Yayınları No: 221, 20,21; Ankara Nisan 1987, s.156.

¹³⁸ A. Cengiz Üzün, **Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Halkla İlişkiler**, Yeniyol Matbaası, İzmir, 1995, s.28.

Halkla ilişkiler sürecinin ölçümlemesi ve değerlendirilmesi; halkla ilişkiler uzmanlarının, uzmanlık alanlarından birisidir. Kurum adına çalışan halkla ilişkiler uzmanı; kurumsal her türlü iletişim faaliyetinin ölçümlemesi ve kurum adına değerlendirilmesi noktasında sorumluluk sahibidir.

Stratejik halkla ilişkiler yönetiminde değerlendirme aşaması; planlama ve uygulama süreçleri kadar önem taşımasının yanı sıra analiz edilen sonuçların geleceğe yönelik bir yol haritası oluşturması aşamasında kritik bir konuma sahiptir¹³⁹.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarını ölçümleme aşamasında birçok yöntem bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi medya çalışmalarının yansımalarının ölçümlemesi iken diğeri medya çalışmalarının hedef kitlelere belirlenmiş amaçlarla ulaşp ulaşmadığını ölçen nitel ölçümleme süreçleridir¹⁴⁰. Bununla birlikte kurumsal amaçlar doğrultusunda ortaya konmuş olan halkla ilişkiler uygulamalarının yine kurumsal amaçlar dahilinde ölçümlemesi gerekmektedir. Örneğin, yeni pazarlarda tutundurma faaliyetlerinin bir parçası olarak konumlandırılan bir halkla ilişkiler etkinliğinin ölçümlenen kriteri hedef kitle sayısında artış olup olmadığı ya da mevcut hedef kitleye yeni hedef kitleler katılıp katılamadığı durumlar ölçümlemektedir.

¹³⁹ Abdullah Özkan, **Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları**, İstanbul, 2009, s.57.

¹⁴⁰ Rene A., Henry Jr., **a.g.e.**, 1995, s.255

2.1.4.1. Halka İlişkilerde Kullanılan Ölçümleme Modelleri

2.1.4.1.1. Cutlip, Center, Broom'un PII (Preparation- Implementation- Impact/ Hazırlık- Uygulama-Etki) Modeli



Şekil 2: Halkla İlişkiler Program Değerlendirmesinin Kriter ve Düzeyleri

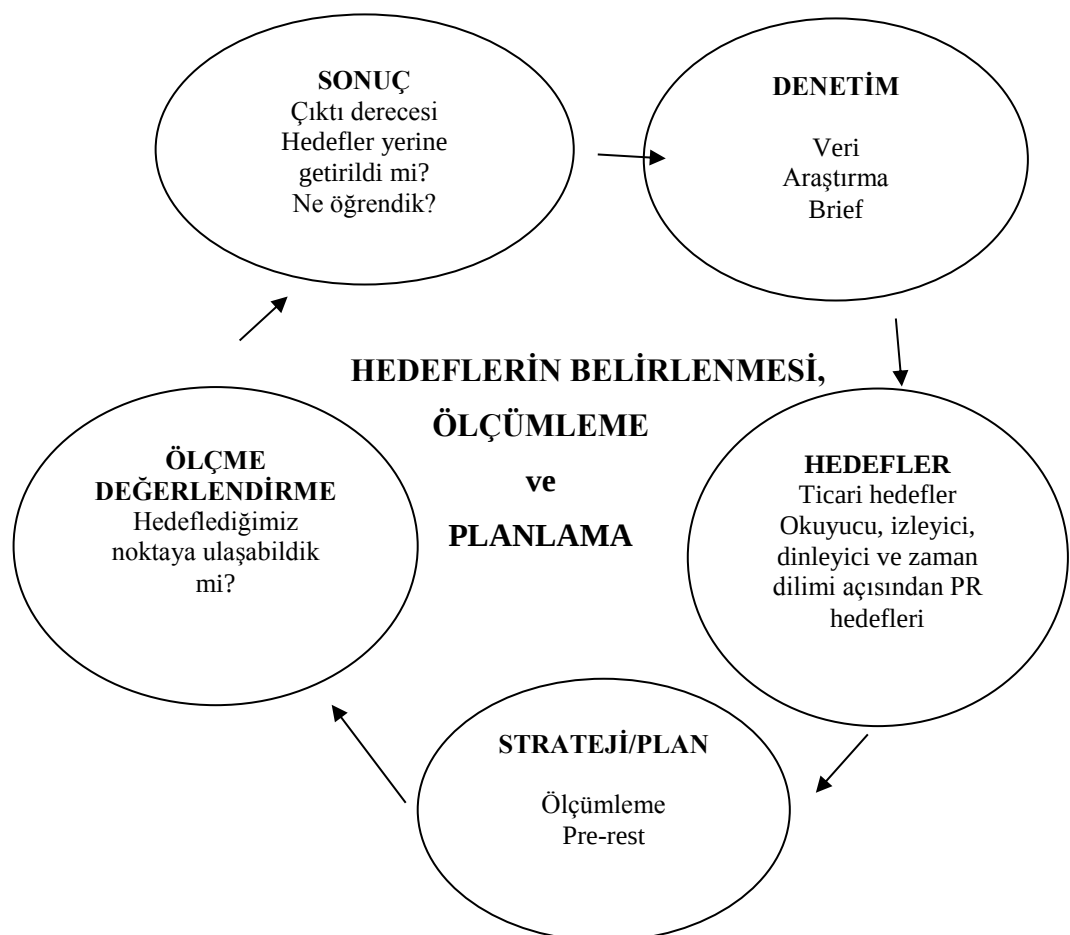
Kaynak: Cutlip ve Broom, 1985, s.296'dan akt. Mine Yeniçeri Alemdar, *Halkla İlişkilerde Kullanılan Ölçümleme Modelleri*, **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, edt. Aylin Göztaş; Füsun Topsümer, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012, s.522.

Halkla ilişkiler programlarının hazırlık uygulama ve etki kriterlerine göre ölçümleyen bu modelde araştırmanın önemli olduğu vurgulanmaktadır. Etkinlik öncesindeki hazırlıklarla verilecek mesajın içeriğinin ve kalitesinin öngörülmesi

gerekmektedir. Bu mesajların kimlere, hangi yolla ve ne sıklıkla belirlenen hedef kitlelere gönderileceğinin ele alınması ise ölçümlemenin uygulama aşamasıdır. 3 bölüme ayrılmış olan modeldeki son nokta ise etki kısmıdır. Ele alınan ve kurumsal hedeflere paralel olarak hedef kitle ve paydaşlara iletilen mesajın yine bu noktalarda tutum ve davranış değişikliğine sebep olup olmadığı ya da geniş anlamda kültürel ve sosyal bir değişim yaratı yaratmadığı irdelenmektedir.

2.1.4.1.2.PRCA,IPR,Prweek Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme Modeli

PRCA,IPR, Prweek'in yayınlamış olduğu *Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme El Kitabı*'na göre araştırma ve değerlendirme; halkla ilişkiler sürecinin planlanmasında en önemli parçadır¹⁴¹.



¹⁴¹ Aylin Göztaş Pira, E. Pelin Baytekin, a.g.e., 2007,s.125

Şekil 3: PRCA,IPR,Prweek Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme Modeli

Kaynak: PRCA,IPR,Prweek, Research and Evulation Tool Kit, 1999, s.132'den akt.

Aylin Göztaş Pira, E. Pelin Baytekin, **a.g.e.**, 2007,s. 128

Modelde görüldüğü gibi denetim noktasında elde olan kurumsal verilerle, kurumun faaliyet için hangi noktada olduğunu göstermektedir. Bu aşamada yapılacak olan detaylandırılmış bir araştırma; hedeflerin daha da somut ve akılcı şekilde belirlenmesinde fayda sağlamaktadır. Kurumsal hedeflerin belli hedef kitlelere göre bölünmüş olması realist bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede kurum; halkla ilişkiler faaliyeti sonucunda nerede olacağını öngörebilmektedir. Kurumsal hedeflere paralel olarak konumlandırılan ve okuyucu, izleyici, dinleyici ile ortak paydada buluşturulan hedefler kolayca somutlaştırılmaktadır.

Hedeflerin ortaya koyulmasından sonra kurumların nasıl bu hedeflere ulaşacaklarını betimlemesi için strateji ve planlar kullanılmaktadır. Ölçümleme ve değerlendirmede ise kurum; belirlenmiş amaçlara ulaşıp ulaşamadığını sorgulamaktadır. Ölçme ve değerlendirmenin faydaları ise aşağıdaki maddelerle özetlemek mümkündür¹⁴²;

- Ölçme ve değerlendirme; halkla ilişkilerde planlamanın özünü oluşturmaktadır.
- Mevcut durumdan vazgeçilmesini ya da durumun düzeltilmesini önermektedir.
- Bilimsel alt yapısı ile halkla ilişkilerin geçerli bir yönetim ve pazarlama aracı olarak ele alınmasını ve bütçesini hak ettiğini belirtmektedir.
- Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yönetim kademelerinde daha çok dikkate alınmasını sağlamaktadır.
- Halkla ilişkiler çalışmalarının iş tatmini ve paydaşlar açısından faydalı olduğunun bilinmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulayan bireyleri daha başarılı ve etkin iletişime sevk etmektedir.

¹⁴² Meral Saçkan, 1998'den akt. Nilay Başok Yurdakul, Gül Coşkun, **a.g.e.**, 2008,s.173.

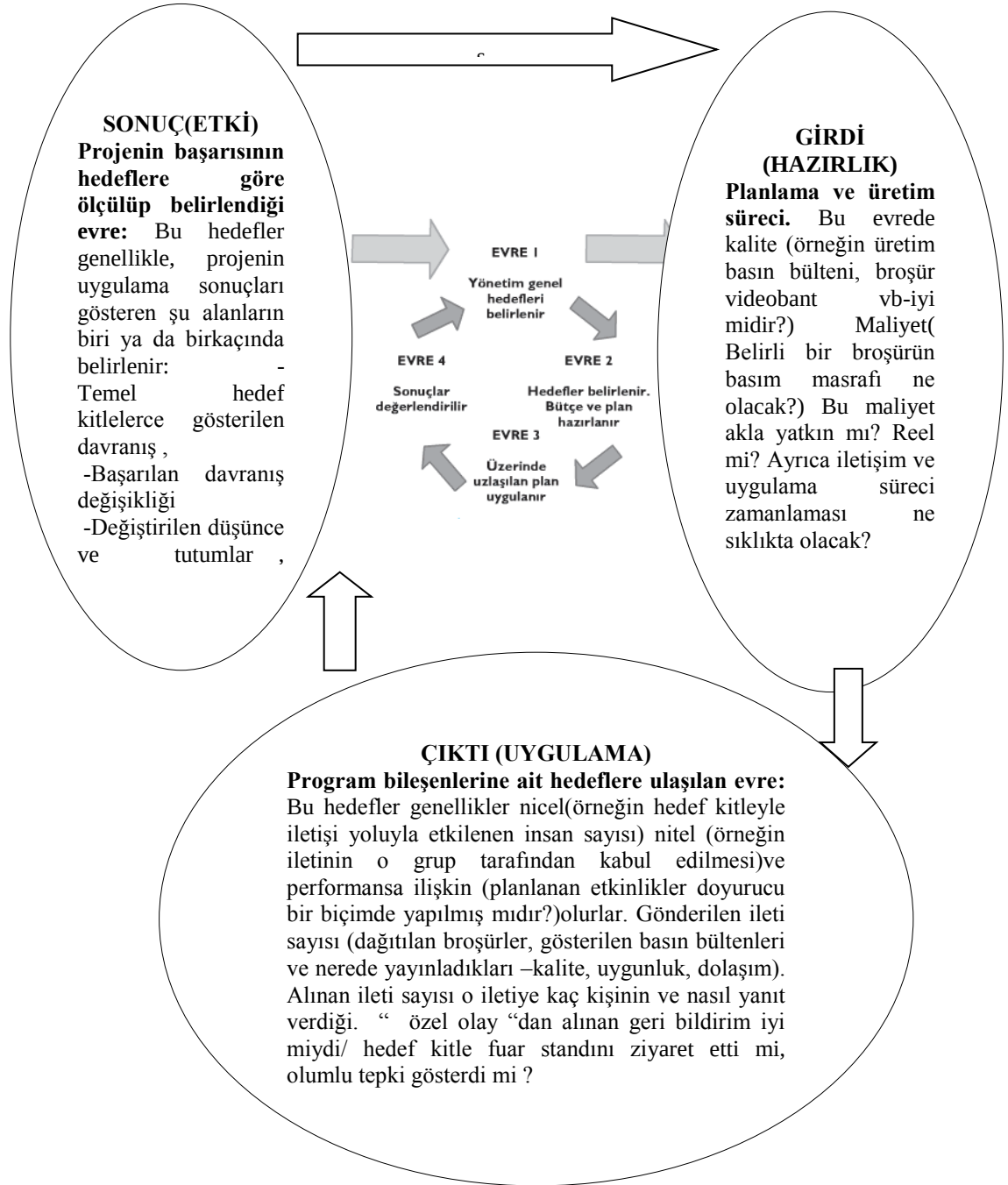
Faaliyetlerin sonuç aşamasında; faaliyet boyunca yapılması planlanan her noktanın; belirlenmiş kurumsal amaç ve hedeflere ulaşp ulaşmadığı ve bu halkla ilişkiler etkinliğinden kurum olarak nasıl bir kazanım elde edildiği ortaya konulmaktadır. Halkla ilişkilerde en önemli unsurun geri bildirim unsuru olduğu göz önünde bulundurulduğunda, etkinliklerin çıktılarının analiz edilmesi; bir sonraki halkla ilişkiler etkinliğinin başlangıç noktası olma aşamasında önem taşımaktadır.

Ayrıca bu değerlendirmenin sonucu olarak karşımıza çıkan bilgiler, bundan sonraki çalışmalar için de dosyalanmalı ve her yeni etkinlikte el altında bulundurulmalıdır¹⁴³. Bu sebeple halkla ilişkiler etkinliklerinin çıktıları çok iyi analiz edilmeli ve bir sonraki iletişim adımı için anahtar olarak görülmelidir.

Halkla ilişkiler yalnızca tek bir faaliyet ile sonlandırılan bir süreç olmadığı gibi holografik yapısıyla beraber sürekli gelişim halinde bulunmaktadır. Belli bir amaç doğrultusunda konumlandırılmış, bütünleşik bir süreç ile ele alınan halkla ilişkiler faaliyetlerine bütüncül şekilde yaklaşmak, kurumların imajlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Her noktaya profesyonel şekilde yaklaşmış, kurumsal amaçlar doğrultusunda stratejik olarak uygulanmış halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olması olasıdır. Buna paralel olarak halkla ilişkiler yönetimini belli bir profesyonellik ile ele alan kurumların imajlarının aynı süreçleri profesyonellikten uzak bir şekilde ele alan kurumlara kıyasla aynı olmadıkları görülmektedir. Her noktası mesleki profesyonellik ile ele alınan halkla ilişkiler süreçlerinin olumlu yansımaları hedef kitle ve paydaşlara da yansımaktadır. Bu da uzun vadede kurumun toplum nazarında daha pozitif bir konumlandırmaya sahip olmasını ve kurumsal itibarının artmasını sağlamaktadır.

¹⁴³ Aleaddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2008,s.105.

2.1.4.1.3.IPRA Ölçme ve Değerlendirme Modeli



Şekil 4: IPRA Ölçme ve Değerlendirme Modeli

Kaynak: Jim Pritchitt, **Halkla İlişkilerde Değerleme: Profesyonel Sorumluluk**, Çev: Ahmet Ünver, Altın Kitap, Rota Yayınları, İstanbul, 1988,s.11.

Halkla ilişkiler kampanyalarının içeriğine göre sonuçların değerlendirilmesi niceliksel ya da niteliksel olarak değerlendirilmektedir¹⁴⁴.

- *Sonuçların niceliksel olarak değerlendirilmesi*; gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliğine gelen ziyaretçi sayısı, kupon geri postalama oranı ya da geribildirim oranlarının ölçülmesi gibi oransal noktaların ele alınmasıdır.
- *Sonuçların niteliksel olarak değerlendirilmesi*; aşamasında daha çok hedef kitlenin tutum ve davranış, davranış değişikliği ya da ön yargıların ortadan kalkması gibi olgular ele alınmaktadır.

Elde var olan verilerin değerlendirilmesi ile başlayan ve kıyaslama, örnek olayların incelenmesi, hedef kitlenin hazırlanması ile devam eden girdi aşaması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin akla uygunluğunu ve planlama aşamasındaki somut adımlarının uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Planlama ve üretim sürecinde; uygulama aşamasına gelindiğinde halkla ilişkiler materyallerinin kalitesi, maliyeti ve faydası göz önünde bulundurulmalıdır.

Uygulama noktasında ise; belirlenmiş hedef kitle ve paydaşlara yeteri kadar ulaşıp ulaşılamadığı, ulaşılan birey sayısı, ortaya konan özel etkinlikte doyurucu bir sonuç çıkıp çıkmadığı gibi süreçler bu aşamada irdelenmektedir.

Son nokta olan etkinin ölçülmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin olmazsa olmazlarıdır. Sonuçların değerlendirilmesi; işletmelerin etkinliğini ve pazardaki yerini düzenleyebilmesi noktasında etkin rol oynarken müşteri memnuniyet ve sadakati açısından da önem taşımaktadır¹⁴⁵. Uzun bir süreç olan halkla ilişkilerde uygulama aşaması, en ince ayrıntısına kadar araştırılmış ve planlanmış olmak durumundadır.

Bütün detayları ile planlanmış ve sorunsuz bir şekilde uygulanmış olan halkla ilişkiler etkinliklerinin çıktılarının ölçülüp değerlendirilmesi, kurumların daha da iyi etkinliklere imza atmasını kolaylaştırmaktadır. Kurumlar elde ettikleri verileri iyi analiz ederek “sıfır hata” ile uygulamada bulunabilmektedir. Bu durumsa uzun vadede kurumların imaj ve itibarlarına katkı sağlarken; hedef kitle ve paydaş sadakati de yaratmaktadır.

¹⁴⁴ Ayla Okay, Aydemir Okay, **a.g.e.**, 2007, s. 247.

¹⁴⁵ Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006,s.198.

Öte yandan halkla ilişkiler dernekleri açısından, mesleki yeterlilik ve geçerlilik aşamasında ortaya konulacak her bir halkla ilişkiler faaliyetlerinin mesleki olarak belirlenmiş bir standart çerçevesinde araştırma, planlama, uygulama ve ölçme basamaklarını gerçekleştirmesi önem taşımaktadır. Özellikle mesleki bağlamda şeffaf olma zorunluluğunda olan halkla ilişkilerin; uluslararası mesleki kodlara paralel olarak her coğrafyada aynı şekilde ele alınması ve aynı mesleki standartın sağlanabilmesi, halkla ilişkilerden etkilenen her bir kurum ya da bireyin; halkla ilişkiler mesleğine bakış açısını olumlu noktaya taşımaktadır.

2.2. Sanal Ortam Kavramı

Halkla ilişkilerin ayrı ayrı olarak yazılı ve görsel bir mecra olgu olması temasından

farklı olarak irdelenmesi 20. Yüzyıl'da yapılan birçok yenilikle sağlanmıştır. Bu yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan internet kavramı ile dünya coğrafyasındaki her şey gibi halkla ilişkiler mesleği de boyut değiştirmek zorunda kalmıştır.

İnternet, bilgisayar ağları aracılığıyla anlık haberleşme fırsatı yaratan ve kişi ya da kurumların birden çok alıcıya, aynı anda istediği kadar bilgi göndermesi ve almasını sağlayan interaktif ağ sistemleri olarak tanımlanmaktadır.¹⁴⁶ İlk olarak askeri amaçlı olarak ortaya çıkan internetin gelinen yüzyılda her yerde olması ve artık bütün bilgi depolaması ve transferinin bu yolla yapılıyor olması; halkla ilişkiler mesleğini de internetin işlevliğini göz ardı edemez noktaya taşımaktadır. Klasik halkla ilişkiler yöntemlerine göre daha hızlı, eş zamanlı ve interaktif olarak hedef kitleye spesifik mesajların iletilebildiği internet teknolojisi halkla ilişkilere de boyut atlatmıştır.

Sanal gerçeklik, katılımcılarına gerçekmiş hissi veren, bilgisayarlar tarafından yaratılmış olan dinamik bir ortamla interaktif iletişim olanağı tanıyan, bir benzetim modelidir¹⁴⁷. Sanal ortamlar insanların birbirlerini fiziksel olarak tanıdıkları ortamdan

¹⁴⁶ Leiner, 2003'ten akt. Berrin Özkanal, **İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açık Öğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya, 2006; s.70.

¹⁴⁷ Erkan Bayraktar, Fatih Kaleli, "*Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları*", Akademik Bilişim Konferansı, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2007, <http://ab.org.tr/ab07/bildiri/160.pdf>, Erişim: 03.01.2015, s. 2.

farklı olarak, bir bilgisayar ekranından metin ve semboller aracılığıyla etkileşime geçtikleri ortamdır¹⁴⁸.

Sanal ortamlar bilgi iletişim teknolojilerinin her geçen gün daha hızlı değişmesi ve gelişmesi ile şekillenmektedir. İnsanların birbiriyle olan iletişiminin sanal ortamlara aktarılmasına paralel olarak kurum ve kuruluşların da hedef kitleleri ile olan iletişimi sanal ortamlara kaymıştır.

Sanal ortamlar, küresel ağların ağı olan İnternet'i de kapsayan ve bilgisayar ağlarını kullanarak bir araya gelen bireylerin sayısız etkileşimi ile kurulmuş bir ortamdır¹⁴⁹. Kurumlar için oldukça önemli olan sanal ortamlar kurumun itibarını hem iyi hem de kötü yönde etkileyebilecek güce sahiptir¹⁵⁰.

Gelinen günümüz dünyasında kurumsal itibar ve imajın vazgeçilmezi noktasında taşınan sanal ortamlar gerekliliğin ötesinde bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece bir 'tık' ötede olmak, hedef kitleyle anlık bilgi paylaşımının yapılması, memnuniyet ve tatmininin sağlanması açısından önemlidir.

Sanal ortam kavramının irdelenmesi sürecinde ele alınması gereken en önemli unsurların başında web teknolojileri gelmektedir. İnternetin ilk dönemlerinde ortaya çıkan ve artık 'eski teknoloji' olarak anılan Web 1.0 ve günümüzde interaktif iletişimi sağlayan Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi, sanal ortamların içerik ve kalitelerini de şekillendirmektedir. İnternetim hayatımıza girdiği 90lı yılların başında ve 2000li yıllara kadar olan süreçte, genel hatlarıyla internet siteleri görsellikten ve etkileşimden uzak bir yapıya sahipti. Bu dönemde kullanılan Web 1.0 tabanlı yazılım açısından buna izin vermiyordu. Bu yıllarda oluşturulan kurumsal siteler daha çok hedef kitleyi bilgilendirmek ve yeni ürün/ hizmetin tanıtımını yapmak amacıyla kullanılmıştır. Kurum sadece tek taraflı bir tanıtım faaliyetini web üzerinden yönetmekte ve hedef kitleyle burada karşılıklı temasa geçememektedir. Bu hem kurum açısından hem de kurumun hedef kitlesi açısından dezavantajlar içermektedir.

Özellikle son yıllarda gelişen ve hızla da bu ivmeyi sağlayan bilgi iletişim teknolojileri; bu durumu kısıtlı ve yetersiz kılmaya başlamıştır. Artık internette aktif

¹⁴⁸ Poster, 1995'ten akt. İdil Sayımer, **a.g.e.**, İstanbul, Beta Yayınları, 2008, s.42.

¹⁴⁹ İdil Sayımer, **a.g.e.**, İstanbul, Beta Yayınları, 2008, s.42

¹⁵⁰ Gamze Er, **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi**, Cinius Yayınları, İstanbul, 2008, s.78.

kullanıcı haline gelen tüketici; kurumun oluşturduğu içeriğe, içerikle karşılık verme gereksinimi duymaya başlamıştır. Bu gereksinimi karşılayacak olan sistem ise Web 2.0 sistemidir. Web 1.0 uygulamalarının üzerinden 15-20 yıllık bir süre geçtikten sonra İnternet uygulamalarının gelişimine paralel olarak gündeme giren Web 2.0 uygulamaları hızla yayılmaktadır. Web 2.0, Web üzerinde içerik yönetimine dönük bütünüyle yeni modeller sunmaktadır.

WEB 1.0	WEB 2.0
Durağan Bannerler	Site İçeriğine Göre Reklam Gösteren Google AdSense
Fotoğrafların Sadece Kendine Saklanması	Fotoğrafların Milyonlarca Kişiyle Paylaşılması
Mp3 Oluşturmak İçin Listelerin Gezilmesi	Şarkı Adıyla Arama Yapılması
Ansiklopedik Bilgiyi Arayacağımız Yerler	Ansiklopedik Bilginin Aşamalı Olarak Kullanıcılar Tarafından Oluşturulması
Kişisel Web Siteleri	Bloglar
Domain Adı İçin Akılda Kalıcı İsim Seçme Arayışı	Akılda Kalmak ya da Öne Çıkma İçin Arama Motoru Optimizasyonu
Sayfa Değerlendirilmesi Yapılması	Tıklanmaların Hesaplanması
İçerik Yönetim Sistemleri	Herkesin İçerik Oluşturabileceği Sistemler
Klasör Yapıları(Taxonomy)	Etiket Yapıları(Tagging, Folksonomy)

Tablo 5: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Kaynak: [http:// www.csharpneditir.com/](http://www.csharpneditir.com/) makalegoster.asp?Mid=570’ den akt. Ebru Uzunoğlu, Vd., **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, Say Yayınları, İstanbul, 2009, s.88.

Web 2.0 kavramı 2004 yılında, O’Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleşen bir beyin fırtınası konferansı ile başlamıştır. Web 2.0 sözcüğü 2004 yılında kullanılmaya başlamış; ikinci nesil ve daha güncel internet hizmetlerini – toplumsal iletişim sistemlerini, wikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet

kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar.¹⁵¹ Web 2.0; insanın etkileşime olan bakış açısından daha fazlası olarak konumlandırılmaktadır. Web 2.0; karşılıklı konuşmalar, kişilerarası ağlar, kişiselleştirme ve bireysellik ile ilgilidir. Web 2.0 sonuç olarak; sadece sosyal ağ deneyimleriyle alakalı olmayan; içeriğin kendince dağılımı ve üretimi olan, açık iletişimle şekillenen, özgür paylaşım ve yeniden kullanıma elverişli bir sosyal fenomendir.¹⁵²

Halkla ilişkiler yönetimi bağlamında bakıldığında; Web 2.0 sistemi oldukça önemlidir. Kurumsal olarak iç ve dış hedef kitleleri tanıma ve tanıtırma sürecinin çevrimiçi yapılandırılması Web 2.0 teknolojisi tabanına dayanmaktadır. Burada önemli olan nokta Web 2.0'ın Web 1.0'dan farklı oluşudur. Web 1.0 buna izin veremezken Web 2.0 bunu olur kılmıştır.

Web 2.0'ın ayırt edici prensipleri şunlardır;

- Paylaşım ve iletişim
- Yeniden düzenleme
- Güven üzerine kurulu
- Bilgi serbestliği
- Katılımcı
- Topluluk yapıcı
- Kullanıcı üretimi içerik
- Depolama¹⁵³

Web 1.0 "salt okunur" web ara yüzüne odaklanmaktadır. Web 1.0 bilgiyi aramaya ve okumaya olanak tanımakta, web sayfaları az sayıda yazar tarafından çok sayıda okutucu için tasarlanmaktadır. İlgili bilgiye bağlantılar içeren elektronik bilgi webini ifade etmektedir¹⁵⁴. Web 2.0 ise kavramı, ikinci nesil internet tabanlı web

¹⁵¹ İdil Sayımer, **a.g.e.**, 2008, s.28-29.

¹⁵² Abram Stephen, 2005'ten Akt., Emmanouel Garoufallou, Vassiliki Charitopoulou, "The Use And Awareness Of Web 2.0 Tools By Greek LIS Students", **New Library World**, Vol: 112, No: 11/12, Thessaloniki, 2011, s.491.

¹⁵³ Paul Miller, "Web 2.0: Building The New Library", **Ariadne**, Vol. 45, 2005, www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/, Erişim; Kasım.2014, s.1-4.

¹⁵⁴ Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi, İstanbul, 2010, s. 15.

servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir¹⁵⁵.

Web 2.0 teknolojisi; katılımcı, yeniden düzenlenebilir ve kullanıcı tarafında içerik oluşturulabilir bir teknolojiye sahiptir. Geçmişte yer alan sadece tek düze olan web siteleri yerine kurum ve kuruluşlar artık Web 2.0 teknolojisi ile müşterileri ile birlikte üretimi (co-production/co-creativity) ön plana çıkartabilmektedir. Öte yandan bir kurumun müşteri dilek ve şikayet gibi konuları da sanal ortamlara taşınarak çevrimiçi ve eş zamanlı bir noktaya taşınmıştır. Müşteriler beğenmedikleri ya da memnun kaldıkları bir hizmet ve/veya ürünleri anında çevrimiçi olarak eleştirebilir ve beğenebilir bir konuma gelmiştir.

Günümüzde güncel halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında hemen hemen her çalışmada Web 2.0 teknolojisinin etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Geleneksel medya kanallarında yapılan halkla ilişkiler çalışmalarına paralel olarak firmaların kurumsal web sitelerini ve Web 2.0 ortamlarını kullanarak yeni iletişim yöntemlerini ortaya koymaktadır.¹⁵⁶ Geleneksel ortamların tamamlayıcı unsuru olarak karşımıza çıkan etkileşimli ortamlar, halkla ilişkilerin de farklı boyutlarda ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Sadece televizyon, dergi, gazete gibi geleneksel mecralardan çıkarak her an her saniye etkileşimde bulunulması gereken halkla ilişkiler olgusunun yeni çerçevesi de bu yönde ivme kazanmıştır.

Dunbar' a göre ise sanal ortamlar; yeni kültürel iletişim alanları sağlayarak kişilerin diğer kişilerle ilişkilerinde nerede olduklarını gösteren toplumsallaşmaya yönelik bir araçtır¹⁵⁷. Bu paralelde bireylerin yeni kültürel ve toplumsal alanları yaratabildiği ve birer parçası haline geldikleri sanal ortamlar, bireyi toplumun bir parçası haline de getirmektedir. Ortak bilgi ve deneyimlerin paylaşılması amacı ile oluşturulan sanal ortamlar sadece bireyler için geçerli olmamaktadır.

¹⁵⁵ Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul, 2010, s.24-25.

¹⁵⁶ Özlem Aşman AliKılıç, **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Elif Yayınları, Ankara; 2011,s.5.

¹⁵⁷ Binark, 2009'dan akt., Seher Kırçelli, **Yeni İletişim Teknolojileri, Sanal Kamusal ve Toplumsal Cinsiyet: Facebook'ta Genç Kadınların Kimlik İnşa Süreçleri**, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011,s.14.

Bilgi iletişim teknolojileri bireyleri etkilediği kadar kurumların yapılarını ve iş yapış şekilleri dahil hemen hemen her aşamasını olumlu bir şekilde etkilemiştir. Kurumlar kapalı sistemlerden bilgi iletişim teknolojilerin sayesinde açık sistemler haline girmiştir. Dahası internet teknolojilerini kullanarak sanal ortamın bir parçası olma zorunluluğunu yaşamaktadır. Hedef kitle ve paydaşları ile her an her yerde dirsek temasında bulunması gereken kurumların, sanal ortamlarda da profesyonelce bulunmaları bir zorunluluk halini almıştır.

PAYDAŞLAR	SANAL ORTAMDA YAPILACAK ÖRNEK ÇALIŞMALAR
Çalışanlar	• Aktif bir intranet sistemi ile kurum içi kolaylaştırmak ya da hızlandırmak • Ortak projeler için wiki kullanmak • Sanal bir topluluk oluşturarak, takım ruhunu pekiştirmek • Kurum içi e-posta sistemini aktif kullanmak
Müşteriler	• Kurumsal web sitesinde ürün/hizmetle ilgili kaliteli ve zengin bilgi paylaşımı • Şikayet/Tüketici sitelerinde yazılanları takip etmek ve dikkate almak • Sohbet yöntemi ile müşteri sorunlarını çözmek • Web sitesinde anket/oylama yaparak fikir öğrenmek
Yatırımcılar	• Kurumun web sitesinde yatırımcılara yönelik özel bir sayfa açmak • Bu sayfada XBRL formatında raporlama kolaylığı sağlanması
Medya	• Kurumsal web sitesinde medya odası açmak • İlgili medya mensuplarına bülten göndermek • Kriz blogu oluşturmak ve kriz döneminde bilgilendirme yapmak

Toplum ve Sivil Toplum Örgütleri	• Kurumsal ya da harici web sitesinde sosyal sorumluluk çalışmalarına yer vermek • STK'ların tepkilerine web sitesi ya da e-posta aracılığı ile yanıt vermek
Tedarikçiler	• Aktif bir ektranet sistemi veya e-posta ile iletişimi kolaylaştırmak
Uluslararası Topluluk	• Kurumsal web sitesinde farklı dillere yer vermek • Farklı dillerdeki site ya da sayfaları farklı kültürlerle adapte etmek

Tablo 6: Sanal Ortamda Farklı Paydaşlara Yönelik Yapılabilecek Çalışmalar

Kaynak: Gamze Er, **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi**, Cinius Yayınları, İstanbul, 2008, s.141-142.

Özellikle iletişim medyası anlamında irdelendiğinde sanal ortam araçlarının çok geniş bir uygulama potansiyel ve alanı bulunmaktadır¹⁵⁸. Sanal ortam araçları her gün küçük bir teknolojik dokunuş ile yenilikçi olabilmekte ve bünyesinde son teknolojiyi de barındırabilmektedir. Gerek kurumsal bağlamda gerekse de bireysel bağlamda düşünüldüğünde sanal ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin her geçen gün artması ve kullanılan teknolojilerin güçlenmesi olasıdır. Hedef kitle ve paydaşların kurumla ilgili ayrıntılı ve zengin içeriğe her zaman çevrimiçi bir şekilde ulaşımını sağlayan sanal ortamlar, araçsal zenginlik bakımından da önem taşımaktadır. Örneğin, kurumların zengin içerikler ile oluşturulmuş basın kitleri, basın bültenleri ya da yıllık faaliyet raporları gibi materyallerin sanal ortama taşınmış olması; kurumların hedef kitle ve paydaşları ile temas noktasını arttırmanın yanı sıra kurumsal bilginin de eş zamanlı paylaşımını olanaklı kılmaktadır. Kurumlar farklı paydaşları için farklı sanal ortam faaliyetleri yürütmek durumundadır. Her paydaşın farklı beklentisinin olması, bu gerekliliğin en önemli sebebidir.

¹⁵⁸ İdil Sayımer, **a.g.e.**, 2008, s. 42.

2.3. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Kapsamı

Son iki yüzyılda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler birçok alanda etkisini hızla göstermektedir. Kurumların var oluşları sürecinde daha da duyarlı bir hal alma zorunluluğu getiren teknolojik gelişmelerin en somut örneği bilgi iletişim teknolojileri ile görülmektedir. Özellikle küreselleşmenin en önemli etkilerinden birisi olan bilgi iletişim teknolojilerinin sınır tanımaksızın dünyanın her köşesine taşınmış olması, uluslararası sahada yer alan kurum ve kuruluşların bu teknolojileri kullanma gereksinimlerini uyandırmıştır.

Bu değişim ve gelişmeler iletişim ile ilgili konuların, televizyon yayıncılığından gazeteciliğe; halkla ilişkilerden reklam ve pazarlamaya kadar birçok alanda ve bu disiplinlerin yapısında önemli değişiklikler ortaya koymaktadır¹⁵⁹. İlk olarak ticaret ve sermaye hareketinin serbestleşmesi ile başlayan küreselleşme süreci, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan geniş çaplı değişim ve gelişmeler ile etkisini büyüttü. İlk zamanlarda etkisini ekonomik alanlarda gösteren küreselleşme, daha sonraları sosyal ve kültürel alanları da etkilemiştir¹⁶⁰. Küreselleşme bir yandan bilgi iletişim teknolojilerini yaratırken bir yandan da bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak bu boyuta gelmiştir.

Bilgi iletişim teknolojileri; bilginin toplanması, işlenmesi, saklanması ve paylaşılmasını sağlayan bütün teknolojilerin genel adıdır¹⁶¹. Bilginin elde edilmesi gerektiğinde toplanması ve saklanması; bu süreçten sonra ise başkalarıyla paylaşımı; bilgi iletişim teknolojileri ile yapılabilmektedir.

Günümüzde matbaa, telefon, faks gibi iletişim araçları yeni ve modern olarak tanımlanmamaktadır. Güncel gelişmeler dikkate alındığında telekomünikasyon,

¹⁵⁹ Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert, **Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları**, Derin Yayınları, İstanbul, 2015, s.8.

¹⁶⁰ Beril Akıncı Vural, Ayda Sabuncuoğlu, “*Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ütopyadan Bakış Açısı*”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Temmuz, 2008,s.7.

¹⁶¹ KKTC, Milli Eğitim, Gençlik ve Spor Bakanlığı, **Bilgi ve İletişim Teknolojisi 6 Orta Okullar İçin Ders Kitabı**, KKTC, Milli Eğitim, Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları, KKTC, 2013,s.6.

bilgisayar ve elektronik teknolojilerini y ndeşmesi ile farklı bir boyut kazanan bilgi iletişim teknolojileri; yeni bilgi iletişim teknolojileri olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁶².

Bilgi iletişim teknolojileri birden fazla özelliğe sahiptir. Bu  zelliklerin en önemlisi, üretim, depolama, işleme, aktarma ve alma kabiliyetindeki hızlı artıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, seçme imkânlarının çoğalmasını ve esnekliğini de beraberinde getirmiştir. Daha  ncel hantal, pahalı ve çok profesyonel araçlarla yapılan işler, teknolojik gelişmelerle birlikte yerini; basit, hafıf, ucuz ve fazla uzmanlık gerektirmeyen aygıtlara bırakmaktadır¹⁶³.

Bilgi iletişim teknolojileri oldukça fazla alanda karşımıza çıkmaktadır. Gerek günlük kullanımlarda gerekse de profesyonel alandaki her noktada yer alan bilgi iletişim sistemlerine genel bir bakış ile yaklaşıldığında şu gruplandırılmalar ön plana çıkmaktadır¹⁶⁴;

- *Yakalama teknolojileri:* Bilginin toplanması ve dijital hale getirilmesinde kullanılan araçlardır.(fare, tarayıcılar, ses tanıma sistemleri, dokunmatik ekranlar, barkod okuyucuları, klavye, avuç içi bilgisayarlar).
- *Saklama teknolojileri:* Bilginin saklanması ve gerektiğinde bulunan yerden geri alınmasını kolaylaştıran araçlardır. (floppy diskler, CD ROM, manyetik bantlar, donanım, RAM diskler,optik diskler, silinebilir disk ve memory kartlar).
- *İşlemci teknolojiler:* Dijital alanda yer alan BİT performansı için gerekli olan yazılım, sistem ve uygulamalarıdır. (Tümleşik servis dijital ağı (ISDN), geniş alan ağları (WANs), yerel alan ağları (LANs), modemler, faks makineleri, cep telefonları ve fiber optik gibi iletim araçları)
- *Gösterim teknolojileri:* Yakalama teknolojisi ile dijital hale gelen bilginin gösterimini sağlayan araçlarıdır (Bilgisayar ekranları, otomatik resim ayarlı dijital televizyon sesleri, dijital video diskleri, ses düzenleyiciler ve sanal gerçeklik kaskları)

¹⁶²  zlem Abacıoğlu, *Yeni Bilgi İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, Dijital Panaroma Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem*,(ed.) Z.Beril Akıncı Vural,  topya Yayınları, Ankara, 2014,s.228.

¹⁶³ Tülay Bektaş şeker, “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler  erevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 13, 2005, s. 383.

¹⁶⁴ Z. Beril Akıncı Vural, *Bilgi İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış*, Beril Akıncı Vural (ed.), **Dijital Platform ve İletişim**, Ege Üniversitesi Yayınları, İletişim Fakültesi Yayın No: 42, İzmir, 2006,s.1-25.

Bilginin dijital olarak algılanması, saklanması, görüntülenmesi ve gerektiğinde tekrar kullanılması bunun ötesinde bulunulan noktadan bir başka noktaya kolayca ve oldukça hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlayan bilgi iletişim teknolojileri; günümüzde kurumların en önemli araçları haline gelmiştir.

Örgütsel amaç ve hedefler paralelinde kullanılmakta olan bilişim teknolojilerinin kapsamı aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir¹⁶⁵:

-İnternet Kullanımı: İnternet; temel olarak bağımsız çok sayıda iletişim şebekesinin birbirine bağlanması ile ortaya çıkan, geniş olana yayılmış, büyük bir iletişim ağıdır¹⁶⁶. İnternet sayesinde kişi ve kurumlar bir başka coğrafyadaki; reel ya da tüzel kişiler ile kolayca ve interaktif bir şekilde iletişime geçmesi olanaklı hale gelmektedir.

-İntranet ve Ekstranet Kullanımı: Örgüt çalışanlarının kendi aralarında özel bir ağ sistemi ile iletişimini sağlayana intranet; kurumun dışarıdan farklı bir kullanıcıyı kabul etmediği araçlardır. Ekstranet ise örgüt dışından başka kişilerin kısmen kullanımına da açık durumdadır. Intranet bilişim ağlarıyla, örgütler arasında insan kaynakları, çeşitli veri tabanları tutmak ve belge dağıtımında bulunmak gibi fonksiyonları gerçekleştirmek mümkündür.

-Ofis Otomasyon Sistemleri: Bir kurumda yer alan rutin işlemleri ve işlevleri otomatik hale getirmek amacıyla bilgisayar teknolojisinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Ofis Otomasyon Sistemleri, kurumlar arasında elektronik mesajların, verilerin ve diğer iletişim formlarının toplanması, işlenmesi, kayıt edilmesi ve aktarılmasını sağlamaktadır.

-Fonksiyonel Bilişim Sistemleri: Kurumlarda kullanılan; pazarlama, muhasebe ve üretim gibi süreçlerde kullanılan uygulamalardır.

-Yönetim Bilişim Sistemleri: Bu sistemler, yönetsel sürece katkı sağlayan sistemler olup bir kurumun mevcut faaliyetlerinin planlanması ve kontrolü ile kurumun gelecekteki performansının tahmin edilmesine imkan veren rutin, özet raporlarının hazırlanmasını ve sunulmasını sağlamaktadır.

¹⁶⁵Halil Elibol, “Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı 13,s.158-159.

¹⁶⁶Aysel Aziz, **İletişime Giriş**, Hiperlink Yayınları, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul, 2010,s.129.

-*Uzman Sistemler:* Bireylerin çalışmalarını, deneyimlerini bilgisayara aktaran yapay zekâ programlarına "uzman sistem" adı verilmektedir. Bir uzman sistem, belirli bir alanda uzman bilgisini depolamak, mantıksal sonuçları takip etmek suretiyle problemleri çözmek sürecinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

-*Karar Destek Sistemleri:* Karar alma mekanizması konumunda yer alan kurum yöneticilerinin yapılandırılmamış veya yarı yapılandırılmış olana kararlarına destek olma sürecinde yardımcı olan bilgisayar sistemleridir.

-*Elektronik Veri Değişim Sistemleri:* Elektronik veri değişimi, bilgisayar ve iletişim ağları kullanılarak fatura, nakliye, fiyat listeleri, satın alma, ithalat ve ihracat belgeleri ve bunlarla benzerlik gösteren çeşitli işlemlerin iki ayrı örgüt arasında elektronik değişimini sağlayan bir sistem olarak tanımlanmaktadır.

Kurumların elleri, kolları ve hatta beyinleri haline gelen bilgi iletişim teknolojilerinin ortaya konulması ve kullanımının geniş coğrafyalara ulaşması 19. Yüzyıl'dan başlayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişimin Kısa Tarihçesi¹⁶⁷ ise;

- **1831:** Joseph Henry ilk elektrik telgrafı geliştirdi.
- **1843:** Alexander Bain ilk fax makinesinin patentini aldı.
- **1876:** Graham Bell telefonu icat etti.
- **1894:** Guglielmo Marconi radyoyu icat etti.
- **1925:** John Logie Baird deneysel amaçlı ilk televizyon sinyali gönderdi.
- **1944:** Harvard Üniversitesi'nde Howard Aiken ve Grace Hopper MARK serisi bilgisayarları tasarladı.
- **1951:** Ticari amaçlı bilgisayarlar ilk defa satıldı.
- **1951-1958:** Birinci nesil bilgisayarlar tasarlandı.
- **1959-1963:** İkinci nesil bilgisayarlar tasarlandı (COBOL, FORTRAN).
- **1964-1979:** Üçüncü nesil bilgisayarlar tasarlandı (BASIC).
- **1975:** Bill Gates ve Paul Allen Microsoft Şirketini kurdular.

¹⁶⁷ Boczko, 2007, s.115-117'den akt., Ebru Esendemir, "Yeni Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Finansal Raporlama Sistemlerine Etkileri", **Journal of Yasar University**, 2012, 25(7), 4268-4281/ s.4269

- **1979:** Dördüncü nesil bilgisayarlar tasarlandı. Günümüze kadar olan dönem (ROM, RAM, CPU, MS-DOS)
- **1981:** IBM İlk kişisel bilgisayarı tanıttı (PC).
- **1984:** Apple Mac bilgisayarı tanıtıldı.
- **1994:** Amerikan hükümeti internet üzerindeki kontrolü serbest bıraktı.
- **1995:** Windows 95 tanıtıldı.
- **2005:** Dünya genelinde 50 milyon internet sitesi bulunmaktadır.
- **2010:** Windows 7 satışa sunuldu olarak özetlenmektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin günümüzdeki şeklini alması uzun yıllar almıştır. Yeni teknolojilerin doğuşu farklı toplumsal gereksinimleri doğururken; toplumsal gereksinimler de teknolojik gelişmeleri hızlandıran bir unsur olmuştur. Bu karşılıklı etkileşim ve yaratıcılık süreci toplumsal gelişimin de alt yapısını hazırlamıştır. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin en önemli araçlarından birisi olan internetin, günlük hayatta başlaması ile küresel olarak hızlı bir devinim başlamıştır ve diğer bütün iletişim teknolojilerinden çok daha hızlı bir şekilde benimsenmiştir.

İnternetin benimsenme hızı, ondan önce ortaya koyulan teknolojilerin hızını katlayarak aşmıştır. Radyo bulunuşundan 38 yıl sonra 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. TV'nin 50 milyon kullanıcıya ulaşması 13 yılı bulmuştur. İlk bilgisayar pazara sunulduktan 16 yıl sonra 50 milyon kişiye erişmiştir. İnternet ise genel kullanıma açıldıktan (1994) yalnızca 4 yıl sonra 50 milyon kullanıcı çizgisinin ötesine geçmiştir¹⁶⁸. Dünya genelinde ortalama internet kullanıcı sayısı ise; 1994 yılında yaklaşık 15 milyon iken 2014 yılında yaklaşık olarak 3 milyardır ve bu sayı dünya nüfusunun %40'ından fazlasını belirtmektedir¹⁶⁹.

Günümüzde kullanılan bilgi iletişim teknolojileri kurumların hem iç hedef kitleleri hem de dış hedef kitleleri ile iletişime geçmesini kolaylaştıran araçlar haline gelmiştir. Kurumsal amaçların gerçekleşmesi sürecinde yer alacak olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin araştırma, planlama, uygulama ve ölçme gibi ana unsurlarını profesyonelce ele alınmak ve rekabet ortamında kurumsal farklılık elde etmek,

¹⁶⁸ İsmet Barutçugil, **Bilgi Yönetimi**, Kariyer Yayınları, İstanbul, 2002, s.22.

¹⁶⁹ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> Erişim, 03.01. 2015

sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. Kurumlar günümüz rekabet koşullarında bilgi iletişim teknolojilerini aktif olarak kullanmalı; bu araçlar sayesinde hedef kitle ve paydaşlarıyla tamamlayıcı, tatmin edici ve interaktif bir iletişim modeli geliştirmelidir.

2.4. Sanal Ortamlarda Halkla İlişkiler Yönetimi

Sanal ortamlar; karşılıklı iletişim ve karşılıklı üretim sağlaması açısından günümüz rekabet şartlarında kurumların en önemli tanıma ve tanıtmaya araçları haline gelmiştir. Öte yandan bilgi iletişim teknolojilerinin de halkla ilişkiler mesleğine entegre edilmesi ile farklılaşan halkla ilişkiler anlayışı; uzun süren geri bildirim sürelerini azaltırken ve kurumsal bilgi paylaşımını hızlandırmaktadır.

Gelişen iletişim teknolojileri ile geleneksel iletişim araçlarının arasında önemli bir yer alan dijital iletişim; paydaş gruplarına daha etkin ve farklılaşmış bir şekilde ulaşma imkanı sağlamaktadır¹⁷⁰. Kurumlar da halkla ilişkiler açısından interneti kullanmaya aşağıdaki amaçlar doğrultusunda başlamıştır¹⁷¹;

- Kaynak ve zaman tasarrufu sağlaması,
- İlgili konu hakkında detaylı bilgiye ulaşma ve bilgiyi aktarabilme olanağı yaratması,
- Interaktif yaratıcılığa teşvik etmesi,
- Hedef kitleye birebir ve eş zamanlı olarak ulaşabilme olanağı yaratması,
- Geniş alanlara minimum maliyetle ulaşabilme fırsatı yaratması,
- Kişiyi özel fırsatlar sunması,
- Araştırma sürecini kolaylaştırması,
- İletişim planını istenildiği anda test etme imkanı yaratması,
- Online taktik geliştirme imkânı yaratması,
- Marka yaratma olanağı vermesi,
- Marka bağımlılığı yaratma olanağı vermesi.

Kurumsal iletişimin en önemli unsurları noktasında değerlendirilen hedef kitle ve paydaşlar ile iletişim; sanal ortamda halkla ilişkiler için de oldukça önem

¹⁷⁰ Öykü Gül, **Halkla İlişkiler El Kitabı**, Taş Mektep Yayınları, İstanbul, 2014,s.56.

¹⁷¹ Rengin Şahin, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Süreci**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002, s. 61.

taşımaktadır. Kurumların hem içi hem de dış hedef kitleleri ile bilgi iletişim teknolojileri ve internet kullanarak iletişime geçme aşamasında vazgeçilmez bir noktada olan sanal ortamlarda halkla ilişkilerin stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir.

Kurumlar sanal ortamı aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlar ve hedef kitleler arasında yer alan bireylerin kişisel web siteleri, podcast ve bloglar; halkla ilişkiler uygulayıcılarının geleneksel medya araçlarının yanında takip etmelerini zorunlu kılan ortamlar konumuna gelmiştir¹⁷².

Ayrıca, 1997 yılında ABD’de David Dozier ve John Pavlik tarafından *Halkla İlişkiler Enstitüsü* (IPR) için yürütülen bir araştırma, internetin kullanılmaya başlandığı 1990’lı yılların sonunda, bu yeni iletişim aracı ile ilgili kurumsal politikaların ne olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışmaların sonunda elde edilen kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler politikaları aşağıdaki gibidir ¹⁷³;

- İntranet ve extraneti de içeren internet ortamı, bir kurum ile kamuları arasında gerçek anlamda iki yönlü iletişimi mümkün kılarak, kurumsal iletişim süreçlerinde keskin bir paradigma değişimi gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda iletişim yönetimi yapan tüm uygulamacılar, dahili ve harici kamularla aralarında daha fazla interaktivite olmasını sağlayacak ve bunu destekleyecek politikalar geliştirmek zorundadırlar.
- Yeni iletişim aracı internete rağmen, basın görüşmeleri ve medya araştırmalarıyla ilgili medya politikaları ve kurumsal iletişim programları eskisi gibi yürütülmelidir. Medya araştırmalarıyla ilgili çalışmalar, halen kurumsal iletişimin en temel işlevlerinden birisidir ve gerek internetin gerekse başka herhangi bir iletişim aracının gelişiminden tamamen bağımsız bir konudur.
- İşlev olarak halkla ilişkiler; internet, intranet ya da extranette bulunan ve halkla ilişkilerin alanına giren tüm kurumsal web sitelerinin içeriğini kontrol etmelidir.
- Elektronik posta (e-posta), dahili ve harici mesajlaşmayı kökten değiştirmiştir. Ancak e-posta, iletişim için kişisel bir araç değildir, kurumun mülkiyetindedir ve hukuki bir boyutu vardır.
- İşe alım politikalarında iletişim teknolojilerinde yaşanan değişime uyum

¹⁷² İdil Sayımer, **a.g.e.**, 2008,s.58.

¹⁷³ Donald K. Wright, 1998'den aktaran İdil Sayımer, **a.g.e.**, 2008, s.61-62.

sağlayabilme, teknolojiye hakim olma gibi özelliklere önem verilmelidir.

- İnternet alanında çok hızlı değişimler yaşandığı için kurumsal web sitelerinin içerik kontrolü ve yönetilmesi de büyük önem kazanmaktadır. Sıkça yenilenmesi ve değiştirilmesi gereken web sitesi ihtiyaca göre dışarıdan bir profesyonel kuruluş tarafından geliştirilebilir, ancak kontrolü mutlaka kurum içi iletişim bölümüne ait olmalıdır.
- İnternet'in interaktif yapısı daha fazla işbirliğine dayalı bir çalışma ortamı sağlamaktadır. İnteraktif iletişim teknolojilerinin yarattığı ortam, işe yeni girenlerin kendilerini rahat hissetmelerine yardımcı olurken, böyle bir çalışma ortamı, gereklilik olarak kurumsal iletişim politikasına dahil edilmelidir.
- Fake ya da sahtekar siteler adım adım izlenmelidir ama her zaman bir tepki ya da kurumsal yanıt verilmesi gerekli değildir. Hatta her türlü sahtekarlığa kurumsal yanıt vermek, kamunun dikkatini kuruma çekerek onu olumsuz etkileyebilir.
- Bilgi teknolojileri organizasyona hem dahili hem de harici fırsatlar sunmaktadır. Organizasyon dışından kimlerin ya da hangi grupların (sosyal paydaşlar, gönüllüler, emekliler ve diğer kamular) bu iletişimi kullanmasına izni verileceğine yönelik planlama yapılmalıdır.
- İnternet kamusal bir araç olarak, kurumsal iletişim politikasını oluşturanları, elektronik mahremiyet, güvenlik, ticaret ve siber ortamda sivil haklar gibi daha geniş anlamda toplumsal politikaları göz önüne almaya zorlamalıdır.

Halkla ilişkilerin stratejik bir konumlandırma olan kurumsal iletişim iç ve dış hedef kitlelere ulaşma noktasında öneme sahiptir. Sanal ortamlarda da konumlandırılması durumunda tamamlayıcı ve yapıcı bir etkiye sahip olan kurumsal iletişim, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı ile farklılaşmıştır. Sanal ortamın varlığı, kurumsal iletişim gereksinimi ve küreselleşmenin sonucu olmak durumunda olan saydamlaşma ve her kesime yakınlaşma gereksinimi sanal ortamda halkla ilişkiler yönetimini de zaruri hale getirmektedir.

Geleneksel halkla ilişkiler yönetiminde olduğu gibi sanal ortamlarda da yer alan halkla ilişkilerin yönetimi büyük bir dikkat ve planlama gerektirmektedir. Özellikle

sanal ortamların anlık bilgi paylaşımına elverişli olma; kurumların hedef kitle ve paydaşlarına karşı daha duyarlı hale gelmesi sürecini etkilemiştir. Özellikle kriz dönemlerinde ortaya çıkan negatif etkilere karşı sanal ortamda kurumsal bir tavır sergilenmek durumunda kalınmaktadır.

Bilindiği gibi kriz durumu, yavaş yavaş veya aniden ortaya çıkabilir; dar ya da geniş alanlara ulaşabilir¹⁷⁴. Özellikle sanal ortamlarda halkla ilişkiler faaliyetlerini yöneten kurumlar için olası kriz potansiyeli, bu araçlarda yer almayan diğer kurumlara göre çok daha fazladır. Herhangi bir kullanıcının sanal ortamın herhangi bir aracında kurum adına gireceği içerik ya da paylaşacağı bir iletinin; kurumsal olarak sıkı olarak denetlenmesi, olası krizlerin önüne geçme sürecinde önemlidir. Kurumsal olarak anlık bir paylaşımın yapılması ve karşılıklı ikna sürecine dayanan sanal ortam temaslarında bulunmak; bu zor dönemlerde kuruma olan güvenin tazelenmesine yardımcı olmaktadır.

Sadece kriz dönemlerinde değil, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ya da sponsorluk ilişkileri aşamasında halkla ilişkiler yönetiminin sanal ortamda aktif tutulması gerekmektedir. Etkin, hedef kitle ve paydaşlara yönelik, kurumsal amaç ve hedeflere paralel olarak oluşturulmuş halkla ilişkiler süreçleri; sanal ortam araçları ile de desteklenmesi gereken olgulardandır.

2.5. Sanal Ortamlarda Halkla İlişkiler Yönetimi Açısından Tanıma ve Tanıtma

Son yüzyılda ortaya çıkan sanal ortam kavramında ortaya çıkan gelişmeler kurumları ve kurumların temasta bulundukları hedef kitlelere ulaşılması sürecinde farklılık yaratmıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımı ile ortaya çıkan sanal ortam; kurumların yönetimi, tanıtımı ve çevresi tarafından tanınması aşamasında oldukça etkili bir rol üstlenmektedir.

İnternet kullanımının halkla ilişkiler faaliyetlerinde sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır¹⁷⁵

¹⁷⁴ Aylin Pira, **Halkla İlişkiler Üzerine Okumalar**, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005, s. 95.

¹⁷⁵ Aksoy, 2006'dan akt. Abdullah Özkan, **a.g.e.**, 2009, s.135.

amaçla hareket eden halkla ilişkilerin, tanıma ve tanıtma amacı ile sanal ortamları kullanması zorunluluk haline gelmiştir. Bu süreçle birlikte geleneksel bir yapıya sahip olan halkla ilişkiler disiplininin de daha esnek ve etkileşimli bir hal almış olması, rekabet koşullarının yumuşatılması aşamasında kurumların kullanacakları bir anahtar olmuştur.

Bilgi teknolojilerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımını üç başlık altında da incelemek mümkündür. Bunlar pazarlama iletişimi karmasının tüm elemanlarına uygulama alanı sunan internet, kurum çalışanlarının birbirleriyle bağlantı kurmalarını kolaylaştıran intranet ve kurumun tedarikçi ve perakendecilerle bağlantı kurmasını sağlayan ve bir iletişim şebekesi oluşturan ekstranet olup tümü bütünsel bir bakış açısıyla kullanılmalı¹⁷⁷ ve halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevleri ile bütünleştirilmelidir.

Kurumların bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak hedef kitle ve paydaşlarını daha iyi tanınması zorunluluk durumundadır. Özellikle kurumların veya kar amacı gütmeyen organizasyonlar olan meslek örgütlerinin sanal ortamları hem kurumun iç hedef kitlesine hem de dış hedef kitlesine yönelik olarak kullanması gerekmektedir.

İnterneti kullanarak kurumlar yapılarını, ürünlerini, hizmetlerini dünyanın tüm coğrafyalarındaki mevcut ve olası müşterilerine tek bir merkezden ulaştırarak küreselleşmeye doğru adım atmaktadır¹⁷⁸.

Hedef kitle ve paydaşlarına ulaşma amacıyla interneti kullanan kurumların; geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından daha çok günceli takip eden ve bilgi iletişim teknolojileri ile örülmüş bir strateji belirlemesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

İnternet kullanımıyla; ilgili kurum ya da kuruluş, istediği duyuruyu istediği formatta ve istediği süreyle sunma, yayımlama fırsatını elde etmektedir¹⁷⁹. İnternetin kurumlara sağladığı en önemli fayda olan sınırsız erişim ve farklı ulaşım kanalları; halkla ilişkiler uygulamalarının da boyut atlamasına zemin hazırlamaktadır. Bunun da

¹⁷⁷ Beril Akıncı Vural, Gül Coşkun, *Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, 27-28 Nisan 2006, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bildiri Kitapçığı**, Kocaeli, s. 181

¹⁷⁸ Ahmet Bülend Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, 2006,s.321.

¹⁷⁹ Ahmet Tarhan, *Halkla İlişkilerde Tanıtma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz*, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:4/ Sayı:4, 2007,s.77.

ötesinde geleneksel halkla ilişkilerin aksine, kurumsal mesajların gerekli hedef kitlelere ya da paydaşlara ulaştırılması hızı da sınırsız hatta eş zamanlı bir hal almıştır.

Öte yandan kurumların itibarlarının olmazsa olmazları arasında yer alan şeffaflık da sanal ortamda halkla ilişkilerin vazgeçilmez noktası haline gelmiştir. Bilgi toplumunda hemen hemen her mesajı akılcı bir süzgeç ile mukayese edebile özelliğine sahip olan hedef kitle için kurumların da sanal ortamlar da yer alması önem taşımaktadır.

Şeffaflık; iletişim ve hesap verilebilirlik açısından insanlık ve kurumsal açıklık için uygulanmaktadır¹⁸⁰. Bu bağlamda özellikle halkla ilişkiler meslek örgütlerinin de sanal ortamları kullanma aşamasında şeffaflığı ön planda tutması gerekmektedir. Mesleğin kural koyucusu noktasında bulunan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortamda aktif olarak yer alması; halkla ilişkiler mesleğinin de diğer meslekler arasındaki itibarını koruması noktası bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün sanal ortam araçlarının aktif ve belli bir amaca yönelik olarak kullanılması, halkla ilişkilerin etik boyutları arasında bulunmaktadır. Halkla ilişkiler yapısı gereği hedef kitle ve paydaşlarına karşı etik olmak zorundadır. Sanal ortam; halkla ilişkiler meslek ve uygulayıcılarının etik olması noktasında önemli bir araçtır. Anlık bilgi paylaşımı, karşılıklı etkileşim, zengin içerik sağlayan sanal ortamlar halkla ilişkiler yönetimi çalışmaları farklılık taşımaktadır.

Sanal ortamda halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle şu 3 başlık altında toplanmaktadır¹⁸¹;

- WEB Halkla İlişkiler (WEB PR)
- Net Halkla İlişkiler (Net PR)
- Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Online PR).

İçerisinde birden fazla unsurun bulunduğu sanal ortamda halkla ilişkiler yönetim araçlarının, kurumsal hedef ve amaçlara paralel olarak kullanılması gerekmektedir. Kurumsal amaçların gerçekleştirilmesinde en önemli enstrümanlardan birisi olan sanal

¹⁸⁰ David Philips, Philip Young, **Online Public Relations A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media**, Kogan Page, 2. Edition, London, 2009, s.38.

¹⁸¹ Barat, 2006'dan akt., İdil Sayımer, **a.g.e.**, 2008, s. 72.

ortam yönetimi halkla ilişkiler meslek örgütleri için de uygulanması gereken araçlar arasında yer almaktadır.

Sanal ortam araçları kullanılarak hedef kitle ve paydaşların tanınması ya da kurumsal bazda paydaş ve hedef kitlelere kurumun tanıtılması önem taşımaktadır. Kurumsal vizyon ve misyonun gerçekleştirilmesi; temasta bulunulan kitle ile her an her noktada temas edebilir olma kurumlar için bir zorunluluk olduğu kadar kar amacı gütmeyen bir yapı olan halkla ilişkiler meslek örgütleri için de önem arz etmektedir.

2.6. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Araçları

İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerinin günlük hayatta aktif olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte kurumlar da bu gereksinimi, kurumsal bir araç olarak değerlendirmeye başlamıştır. Günümüzde rekabette ayakta kalma amacıyla olan kurumların sanal ortamı en etkili silah olarak kullanmaları ve sürdürülebilir sanal çözümler üretmeleri kaçınılmaz bir hal almıştır. Hedef kitle ve paydaşların daha eğitilmiş hale gelmesi, toplumsal duyarlılık ve bilincin artması gibi süreçlerin somut yansıması olan sanal ortamların aktif olarak kullanılması, günümüzde kurumlar açısından vazgeçilmez bir araç olarak stratejik planları arasında yer almaktadır.

Web halkla ilişkiler, Net halkla ilişkiler ve Çevrimiçi halkla ilişkiler olarak bilinen ve kurumların hem dışa hem de kendi içine açılan en saydam penceresi noktasında değerlendirilen bu iletişimsel araçlarının kullanımı kurumsal stratejilerin en önemli unsuru haline gelmektedir.

Bu noktada kurumların kendisi hem iç hedef kitlesine hem de dış hedef kitlesine tanıtımda en etkili web halkla ilişkiler araçlarından birisi kurumsal web sitesidir. Kurumsal web siteleri kurumların, hedef kitle ve paydaşlarına temas ettiği en önemli noktadır. Web sitelerinin oluşturulma ve kullanım amacı, kurumsal taktik ve stratejilere göre şekillenmektedir.

Halkla ilişkilerde web siteleri farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Web yoluyla basın bültenlerinin, yıllık faaliyet raporlarının, kurum istatistikî verilerinin, fotoğrafların, önemli konuşma metinlerinin, kuruluş yayınlarının ve basın bültenlerinin sunulması mümkündür. Bunun dışında web siteleri, sorunların izlenmesinde, rakipler

hakkında bilgi toplamak, belirlenmiş hedef kitlelere bilgi dağıtmak, ürün ve/veya hizmetlerle ilgili geri dönüşüm sağlamak, medya yansımaları takip etmek, basın mensuplarıyla iletişime geçmek, müşteriler ve çeşitli konular üzerinde araştırma yapmak amacıyla da kullanılmaktadır¹⁸². Birçok kurumsal amaca hizmet eden web siteleri, içerik bakımından da tatmin edici olmak durumundadır. Kurumun temasta bulunduğu kitle tarafından çekici bulunan ve kurumsal bilginin tam olarak yansıtılması aşamasında gerekli olan biçimsel ve içeriksel alt yapı, profesyonelce ele alınma zorunluluğundadır.

Kullanıcıların ilgisini çeken ve başarılı olarak kabul edilebilecek bir web sitesinin sahip olması gereken özellikler genel olarak¹⁸³;

- Kullanıcıların tutum ve davranışlarını göz önünde bulundurma
- Kullanıcı memnuniyeti ve tatmini sağlama
- İçeriği önemseme
- Karşılıklı ve canlı olma.
- Bilgi ve görsel olarak zengin olma
- Yapısal tasarımının etkili olması, “html” kod ve tekniğine göre değerlendirme
- Ulaşılabilir ve kolayca kullanılabilir olma
- Sayfanın aktif kullanımının başarılı, istatistiksel profilinin gelişmiş olması
- Güncelleme sıklığının yüksek olması
- Bekleme süresinin asgari seviyede olması.

-Web tabanlı sohbet odaları, forumlar, ziyaretçi defterleri, haber grupları gibi kullanıcıyı çeken uygulamalarla kullanıcıyı web sitesine bağlaması olarak sıralanmaktadır.

Kurumların web sitelerinin bu unsurlar göz önünde bulundurularak hazırlanması ve güncelliğinin korunması, kurumların hem hedef kitle ve paydaşları ile olan bilgi akışının daha etkili olması hem de uzun vadede imaj ve itibarlarının sağlamlaşmasını sağlamaktadır. Güncel ve interaktif bilgi akışı, karşılıklı etkileşim ya da web sitesinin

¹⁸² Abdullah Özkan, **a.g.e.**, 2009, s.138-139.

¹⁸³ Mustafa Ergün, Ertuğrul Ergün, “*Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları*”, Afyon, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Bilim Dergisi**, Sayı:1, Ocak 2008, s.6.

kullanıcının basit kullanımına sunulması, halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik özelliğiyle doğrudan ilişkilendirilmektedir.

Net halkla ilişkiler ise, sohbet odaları, forumlar, listeler, e-haber bültenleri, e-insan kaynakları, e-posta uygulamaları ile iletişim kurmaya yönelik faaliyetlerle birlikte medyaya yönelik olan video basın bültenleri gibi kurumsal bilgi paylaşımını kapsayan sanal ortam iletişim araçlarındandır¹⁸⁴. Ayrıca Net halkla ilişkiler uygulamaları ile kurumlar bir yandan çağdaş halkla ilişkiler araçlarını uygularken bir yandan da kağıt, posta ulaşım gibi unsurları ortadan kaldırmakta, iletişim sürecini hızlandırmakta ve interaktif etkileşimi de aktif kılmaktadır. Özellikle kurumsal web sitelerinde yer alan sohbet odaları ile kurumun hedef kitle ve paydaşlarıyla interaktif olarak temasa geçmesi ve kullanıcıların web sitesinde daha fazla kalmasını sağlaması önem arz etmektedir.

Kullanıcıyla sadece birkaç saniye içerisinde bilgi paylaşımını sağlayan e-postalar ise kurumsal anlamda oldukça fayda sağlamaktadır. Kurumların birçok kaynağı kullanmasının önüne geçen bu iletişim unsuru ile hem kurumların lojistik anlamda karlılığı artmakta hem de hedef kitlenin beklentilerinin tatmini sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra coğrafi sınır gözetmeksizin paylaşılan bilgi ile kurumsal globalleşme de sağlanabilmektedir.

Elektronik posta kullanımının iletişim açısından sağladığı fırsatların yanında bazı olumsuz yönleri de mevcuttur. E-posta gönderim ve alımının kolaylığı, yanında önemli bir güven sorununu da beraberinde getirmektedir. Bütün karşılıklı bilgi paylaşımını sanal ortamdan gerçekleştirdiği için kullanıcıların şifrelerinin kırılma ve içeriklerinin okunabilme riski bulunmaktadır¹⁸⁵. Bu nedenle kullanıcıların tam olarak emin olmadıkları e-maili açmaması ya da bu maillerin Gereksiz Kutusu'na düşmesi; kurumsal olarak paylaşılacak istenen bilginin ve mesajın ulaşılabilirlik seviyesini düşürmektedir.

Halkla ilişkilerde kullanılan sanal ortam araçların arasında intranet ve ekstranet de bulunmaktadır. Kurumsallaşma ve kurumsal amaçların gerçekleştirilmesinde gerekli

¹⁸⁴ Mustafa Cıngı, *Pr 2.0: Web 2.0Tehnolojilerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması*, <http://mustafacingi.com/p-r-2-0-veya-online-halkla-iliskiler/#more-309>, erişim; 08.04.2015

¹⁸⁵ Sezen Elif Mutlu, **Yeni İletişim Teknolojileri ile Ortaya Çıkan Araç ve Yöntemlerin Reklam ve Halkla İlişkiler Disiplinleri Açısından Örnekler Bazında İncelenmesi**, TC. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s.45.

olan bu araçların aktif olarak kullanılması; kurumun imajını sağlamlaştırmanın yanı sıra hedef kitle ve paydaşların gereksinim duyduğu bilgi paylaşımını da sunmaktadır.

İntranet; internetin güvenlik ve temkinli kısmını oluşturan kapalı kısmıdır. Bölgeye bağlı gereksiz erişim kısıtlamalarında uzak olarak bilgi paylaşımına hizmet etmektedir¹⁸⁶. Intranet kurum çalışmalarını ve departmanlarını internet yazılım ve standartlarını kullanarak birbirine bağlayan özel bir iletişim ağıdır. İntranet web siteleri özel bir koruma sistemi ile gereksiz kullanıcıların siteye erişimini engelleme özelliği ile diğer web sitelerinden ayrılır. İntranet bilişim ağları ile, kurumlar arasında insan kaynakları, muhasebe, üretim, otomasyon yazılımlarını kullanmak mümkün olduğu gibi farklı veri tabanları tutmak ve belge dağıtımı gibi işlemleri de gerçekleştirmek mümkündür¹⁸⁷.

İntranetin ne olduğu konusunda Hinrics (1997) şu unsurları ortaya koymaktadır¹⁸⁸;

- İntranet örgütsel bir zekadır,
- İntranet kurumsal bilgiyi artırır,
- İntranet ile tek noktadan temas kurulur,
- Kurumun odak noktasıdır,
- Bir kullanım aracıdır,
- İntranet bir karar verme aracıdır,
- Kurumsal öğrenme aracıdır,
- Bir iletişim aracıdır,
- İntranet ortak akıldır,
- Bütünleşik bir tek yatırım aracıdır,
- İntranet bir süreç tanımlama ve süreç geliştirme aracıdır,
- İntranet bir insan kaynakları aracıdır.

Bu unsurlar bir bütün olarak ele alındığında kurum içi bilgi paylaşımının en verimli şekilde uygulanması ve kurumsal amaçların uygulanabilir kılınması, profesyonel bir süreçtir. Kurumlar profesyonel yaklaşım ile bilgi paylaşımını aktif

¹⁸⁶ James Callaghan, **Inside Intranets and Ekstranets Knowledge Management and the Struggle Power**, Palgrave, New York, 2002, s.3.

¹⁸⁷ Halil Elibol, **a.g.m.**, 2005, s.158.

¹⁸⁸ Reyhanoğlu, 2004'ten akt. Gönül Budak, Gülay Budak, **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Barış Yayınları, İzmir, 2010, s.312-314

kılmalı ve bu süreçte ortaya çıkabilecek olası yanlış anlama veya gecikmelerin de önüne geçmelidir.

Ekstranet ise, kullanıcılara internet güvenlik duvarının aşılmasına izin veren ve kurumsal yetkileri olmayanların bilgi edinmesini kısıtlayan sistemlerdir¹⁸⁹. Kurumların paydaşları ile iletişimini olanaklı kılan ve belli bilgi akışına izin veren ekstranet; kurumların paydaşlarına her türlü kurumsal bilgi, hedef ve amacı da empoze etmesini olası kılmaktadır.

Ekstranetin bazı özellikleri ise¹⁹⁰;

- Kurumlar arası bilgi erişim ve paylaşımını sağlar,
- İtranet gibi internet sistem ve protokollerine dayanır,
- İnternete göre daha özel ancak intranete göre daha geneldir,
- Erişim ve güvenlik için özel araçlar tasarlanmıştır.

Benzerliğinin yanı sıra intranet ve ekstranetin kullanım ve içerik farklılıkları da bulunmaktadır.

İtranet ve ekstranet arasındaki en belirgin fark; ekstranetin kurumun intranetini genişletirken, intranet sadece kurum çalışanlarına yönelik bir erişim ağı sağlamasıdır. Ekstranet, kurum ile doğrudan intranet ile temas halinde bulunmayan birey ya da kurumların bilgi erişimini sağlamaktadır¹⁹¹. Kurumların intranet ve ekstranet kullanımı; kurumsal bilgilerin hem kurum çalışanlarına hem de kurumlarla temas halinde olan tedarikçi ve paydaşlarına güvenli bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

Sanal ortamda halkla ilişkiler araçlarının bir diğer unsuru ise çevrimiçi veri tabanlarıdır. Günümüzde internet kullanımı, pek çok çevrimiçi veri tabanı oluşturmaya imkan sağlamaktadır.

Çevrimiçi veri tabanlarıyla çok sayıda bilgiye hızlı ve ekonomik ulaşılabilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da faaliyetlerinde gerekli olan bilgileri, çevrimiçi veri tabanları aracılığıyla elde edebilmektedir. Çevrimiçi veri tabanlarının yaygınlaşması, verilerin niteliklerinin artması, bu verileri kullanarak üretim yapacak

¹⁸⁹ James Callaghan, **a.g.e.**, 2002, s. 4.

¹⁹⁰ Durmuş Acar, Nuri Ömürbek, Vesile Ömürbek, “*Bilgi Teknolojilerinin Gıda Sektöründe Kullanımının Analizi*”, Isparta, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 2, 2003, s. 7.

¹⁹¹ <http://www.differencebetween.info/difference-between-intranet-and-extranet>, erişim, 01. 04. 2015

kurum ya da bireylerin iş kalitesini de arttırmaktadır¹⁹². Özellikle profesyonelleşme anlamında gerekli olan mesleki bilginin, mesleğin uygulayıcılarıyla paylaşılması noktasında oldukça önemlidir. Bu sebeple halkla ilişkiler meslek örgütlerinin ya da profesyonel uygulayıcılarının çevrimiçi veri tabanlarını kullanması mesleki doyum ve yeterlilik açısından bir gerekliliktir.

Halkla ilişkilerin sanal ortamda kullandığı en yaygın ve önemli araçlarından birisi de bloglardır. Yaygın olarak kişisel blogların bilinir olduğu günümüz internet ortamında kurumsal blogların oluşturulması da önem taşımaktadır. Kurumsal web sitelerinin aksine daha sadece ve kolay oluşturulabilir özellikle olan bloglar, kurumların imaj ve itibarları için gereklidir. Kurum hakkındaki duygu, düşünce, şikayet ya da herhangi bir fikrin paylaşılabilceği bu platformla, kurumun kendi eksiklerini görmesi ve bu amaçla stratejilerini revize etmeleri sağlanabilmektedir.

Kurumlar, kurumsal bloglar aracılığıyla, çalışanları, paydaşları ve hedef kitleleri olan gruplar için saydam bir yapı oluşturmakta, tanıtım ve bilgi aktarımı amaçlı kurdukları, web siteleri yerine, farklı ve alternatif bir iletişim aracı kullanmaktadır¹⁹³. Birden fazla çevreye farklı hizmet alt yapısı sunan bloglar ile kurumlar bilgi paylaşımı ve interaktif iletişimi aktif kılmakta ve kurumsal imajlarını sağlamlaştırmaktadır.

Tartışma gruplarını oluşturan forumlar ve haber grupları; iletişim sürecinin ana unsuru olan geri dönüşümde aktif olarak rol oynamaktadır. İlgili kurumun hakkında olumlu ya da olumsuz deneyim veya düşünce paylaşımlarının yer aldığı tartışma grupları, halkla ilişkiler yönetim sürecinde aktif olarak değerlendirilmek durumundadır.

Kurumun halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında planlanan etkinlikler karması arasında yeni değerlendirilmeye başlanan forum ve tartışma gruplarını aktif ve güncel olarak takip etmeyen ve bu unsurların gücüne inanmayan kurumlar günden güne imaj kaybetmek durumundadır¹⁹⁴. Bu amaçla kurumlar sanal ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerini planlarken ve uygularken tartışma gruplarını da göz önünde bulundurmak ve öncelik sıralamasında ön sıraya taşımak zorundadır.

¹⁹² Abdullah Özkan, **a.g.e.**, 2009, s. 140.

¹⁹³ Mikail Bat, **Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi**, TC. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 2012, s. 205.

¹⁹⁴ Özlem Aşman AliKılıç, **a.g.e.**, 2011, s. 40.

Sanal ortamda halkla ilişkiler yönetim sürecinde aktif olarak kullanılması gereken sanal ortam araçlarının kurumsal amaç ve hedeflere paralel olarak stratejik bir şekilde ele alınması, kurumsal değerlerin çok daha sürdürülebilir olması ve kurumsal performansın maksimize edilmesi noktasında önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler meslek örgütleri için de önem arz eden bu araçların kullanımı, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşmesi noktasında aktif olarak uygulanmaktadır.

BÖLÜM 3

HALKLA İLİŞKİLER MESLEK ÖRGÜTLERİ AÇISINDAN SANAL ORTAMDA HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ: HALKLA İLİŞKİLER DERNEKLERİ WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Meslek Örgütlerinde Sanal Ortam Kullanımı ve Önemi

Günümüz bilgi toplumunun getirilerinden birisi olan bilgi iletişim teknolojilerinin hemem hemen her alanda yaygınlaşması ve sınırsız erişim kolaylığının bulunması, kurumlarında bu aracı kullanmak zorunda bırakmaktadır. Rekabet ortamında ayakta kalmak zorunda olan kurumların yanı sıra kar amacı gütmeyen organizasyonlar olan meslek örgütlerinin de özellikle sanal ortamda bulunması, mesleki profesyonelleşme ve doyumluk için önemli bir gerekliliktir.

Özellikle internetin interaktif bir mecra olması ve herkesin fikirlerini sınırsız bir şekilde dile getirmesini olanaklı kılması iletişim uzmanları için de faydalıdır. Diğer mecraların aksine internet çift yönlü ve çoklu iletişime uygundur¹⁹⁵. Bu sebeple saydamlık gerektiren sanal ortam yönetiminin profesyonel bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Sanal ortamda halkla ilişkiler araçlarının aktif ve verimli bir şekilde ele alınması, kurumsal hedef ve amaçlara yönelik konumlandırılması, şeffaf bir şekilde hedef kitle ve paydaşlara kurumsal bilginin ulaştırılması ve bu etkinin ger dönüşünün sağlanması; kurumsal süreklilik ve imaj için önemlidir.

¹⁹⁵ Alison Theaker, **a.g.e.**, 2008, s.382

Halkla ilişkilerin temel işlevlerinden olan; dürüstlük, inandırıcılık, çift yönlü iletişim kurmak, sabırlı çalışmak ve yineleme¹⁹⁶ sanal ortamdaki halkla ilişkiler faaliyetleri için de temel oluşturmaktadır. Gerek kullanım amacı gerekse kullanım aşamaları göz önünde bulundurulduğunda sanal ortam araçlarının şeffaf ve çift yönlü iletişime olanak kılan özellikte olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler meslek örgütlerinde sanal ortam kullanımı kurumsallaşma ve mesleğin profesyonelleşmesi açısından oldukça önemlidir. İsveç Profesyonel Dernekler Federasyonu'nun 2536 kişi ile profesyonellik olgusunun kişilerde çağrıştırdığı anlam üzerine yaptığı araştırmada; *bilgi, yetkinlik ve beceri* kavramlarının; profesyonellik kavramlarının başında geldiği ortaya konulmuştur¹⁹⁷.

Halkla ilişkiler mesleğinin dinamiklerini ve olması gereken unsurlarını ortaya koyan halkla ilişkiler derneklerinin de bu bağlamda, mesleki bilgi birikimi, yetkinlik ve becerilerinin olması, halkla ilişkiler mesleğinin diğer meslekler arasında daha sağlam bir imaj oluşturmada aktif rol oynamaktadır.

Özellikle mesleki bilgiyi aktif olarak kullanma noktasında halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortam varlığı, mesleğin uygulayıcıları ve mesleğin içerisinde yer almak isteyen birey ve kurumlara temas noktası oluşturmaktadır. Meslek örgütlerinin sanal ortam araçları olan WEB Halkla İlişkiler (WEB PR), Net Halkla İlişkiler (Net PR), Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Online PR) unsurları profesyonelce ve mesleki amaçlara paralel olarak ele alması, halkla ilişkiler mesleğinin de uygulanma esasında olduğu gibi şeffaf bir noktada gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Hızla değişen ve gelişen günümüz dünyasında bilgi paylaşımının anlık olması, meslek örgütlerinin herkes tarafından ulaşılabilir olmasını ve içerik olarak temasta bulunan birey ya da kurumların tatmininin sağlanması; meslek örgütlerinin sanal ortamda bulunmaları ile gerçekleşmektedir.

İnternetin bu denli etkili ve yaygın olduğu bu dönemde mesleki itibarın korunması ve yaygınlaştırılması aşamasında örgütler sanal ortamdaki fırsat ve tehditler hakkında bilgi sahibi olmak ve etkinliklerini buna paralel olarak gerçekleştirmek

¹⁹⁶ Sarı, 2006'dan akt., Cengiz Acar, **Halkla İlişkiler Mesleğinin Profesyonelleşmesi; Bursa Halkla İlişkiler Derneği Örneği**, TC. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2011, s.68-70.

¹⁹⁷ Seçer, 2009'dan akt. Cengiz Acar, **a.g.e.**, s. 22.

durumundadır¹⁹⁸. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortamda bulunması ve bu araçları tek sesli bir şekilde kullanması; halkla ilişkiler mesleğinin çevresini oluşturan iş birlikçiler, paydaşlar ve hedef kitleler için standart bir tutum oluşturmaya aşamasında önemlidir. Standart bilgi üretim ve paylaşımının anlık ve şeffaf olarak yapılması hem zaman anlamında hem de lojistik anlamda yapıcı etki sağlamaktadır. Örneğin halkla ilişkiler meslek örgütlerinin kurumsal web siteleri içerisinde paylaşmak durumunda oldukları çevrim için basın odalarında, kurumun ortaya koyduğu ve kağıt gerektirmeksizin bilgiye ulaşma kolaylığı; mesleğin imaj ve itibarını korumakta ve sağlamlaştırmaktadır.

Birebir iletişim; kaynağa mesajın geri bildirimini vererek iletişimin etkisini artırmaktadır. İnteraktif olarak bilinen etkileşim kavramı günümüz iletişim çağında son yılların en önemli kavramlarından birisi konumuna gelmiştir¹⁹⁹. Bu kavramın en aktif olarak kullanılması gereken noktalardan birisi olan halkla ilişkiler meslek örgütleri, mesleki yapısı gereği interaktif olmak durumundadır. Hedef kitle ve paydaşlarla anlık bilgi paylaşımı ve gerektiğinde ortak oluşturulan içerikler ile halkla ilişkiler mesleğinin kaliteli bir konumlandırmada yer almasını kolaylaştırmaktadır.

3.2. Meslek Örgütlerinde Sanal Ortam Kullanımının Amacı

İnternet kullanımıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları halkla ilişkilerin geleneksel rolünü yeniden şekillendirmektedir. Halkla ilişkilerin geleneksel rolü, kurum ile sosyal paydaşları arasında ilişki yaratarak, kurum kültürünün sosyal paydaşlar ve çeşitli hedef kitleler tarafından algılanmasını sağlamaktır. Bu ilişki, kurumlar ile çeşitli hedef kitleler (politikacılar, din adamları, sivil toplum örgütleri, hayır kurumları gibi) arasında sağlanarak kurum için geniş ve etkili bir çevre yaratılmaya çalışılmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler sürecindeki temel amaç üretim, dağıtım, ödeme adımlarını tamamlamak ve ürünlerin dağıtımını ile satışını gerçekleştirmektir. İnternet kullanımıyla birlikte bu süreç de değişmiştir. İnternet üzerinden yürütülen uygulamalarda halkla ilişkiler alanının etkisi giderek artmaktadır. Kuruluşlar ile hedef kitlesi arasındaki

¹⁹⁸ Gamze Er, **a.g.e.**, 2008, s.75.

¹⁹⁹ Mehmet Fidan, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı*, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:5, Sayı: 3, Konya, 2008, s.154.

interaktif etkileşim günümüzde oldukça şeffaf bir hale gelmiştir. Bunun nedeni web siteleri, çevrimiçi haber dağıtımları, haber grupları bloglar benzeri gruplardaki bilgi akışıdır²⁰⁰.

Bununla birlikte yapısı gereği halkla ilişkiler meslek örgütlerinin yalnızca tek bir hedef kitlesi ya da paydaşı bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin kurallarını koyma noktasında aktif olarak yer alan ve yaptırım gücü bulunan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortam araçlarını kullanma amaçları farklılık göstermektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde çalışmaların bir bölümü çevreye dönük iken, bir bölümü de ilgili kurumun karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu paylaşmak, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halk isteklerini öğrenmekle ilgilidir²⁰¹. Her kurumun olduğu gibi halkla ilişkiler meslek örgütleri de sanal ortam araçlarının birçoğunu tanıma ve tanıtmaya amacı ile kullanmaktadır. Mesleki bilgi paylaşımının yanı sıra, kurumsal ve bireysel üyelik sistemi ile mesleğin uygulayıcılarını tanıırken sanal ortam araçları ile de bir örgüt olarak kendisini tanıtmaktadır.

İnternet ortamında yer alan ve farklı hedef kitleler ile ilişki kurmak veya var olan ilişkileri geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum içine ve kurum dışına yönelik çalışmaları içermektedir. Kurulacak bir intranet ağı ile kurum içine yönelik halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirilirken aynı şekilde kurumla ilişkili ancak kurum dışındaki hedef kitle ve paydaşlarla, ekstranet veya kurumsal web sayfası aracılığıyla ilişkiye geçilerek gerekli halkla ilişkiler faaliyetleri organize edilebilir²⁰².

Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanıma amacı, kurumların çalışma sistemini kolaylaştırmak ve sürdürmektir²⁰³. Bilgi iletişim teknolojilerinin somut yansıması konumunda olan sanal ortam araçlarının da halkla ilişkiler meslek örgütleri tarafından

²⁰⁰ Yeşim Güçdemir, **a.g.e.**, 2010, s. 59-60.

²⁰¹ Nural İmİK Tanyıldızı, Selma Karatepe, *Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki farklı Belediye Analizi*, **E-Journal of New World Sciences Academy Humanities**, Cilt:6, Sayı:3, 2011,s. 523.

²⁰² Hüseyin Akar, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerini Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılması*, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Akademia, Cilt:1 Sayı: 3, Ocak 2010, Erciyes, s. 102.

²⁰³ Orhan Erdem, Sedat Polat, *Team Analysis*, **E-Journal of New World Sciences Academy Humanities**, Cilt: 5, Sayı: 3, 2010, s. 411.

kullanılmasının temel amacı çalışma sistemini kolaylaştırmak ve bu sistemin uygulanması ile mesleğin sürdürülebilir bir noktaya taşınmasını kolaylaştırmaktır.

Özellikle beklenmedik bir anda ortaya çıkan, hızla hareket eden ve herhangi bir hazırlık yapılmaksızın karşı karşıya kalınan, örgüt için iyi değerlendirilmezse çöküş, iyi değerlendirilirse fırsat anlamına gelen kriz dönemleri²⁰⁴ halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortam kullanımının amaçları arasında yer almaktadır. Mesleki bir etiksizliğin önüne geçilmesi ya da meslek ile ilgili olarak ortaya çıkan kriz döneminde kamuoyu ile anlık bilgi paylaşımının yapılması ve geri bildirimlerin zaman kaybetmeden alınarak kriz stratejisinin oluşturulması noktasında halkla ilişkiler meslek örgütlerinde sanal ortam araçlarının aktif olarak kullanılması gerekmektedir.

Örgütler açısından bakıldığında sanal ortamları da içeren internetin kullanımının en önemli tercihleri arasında değişen dünya düzeni doğrultusunda farklılaşan rekabet koşulları da bulunmaktadır²⁰⁵. Bu sebeple diğer meslek grupları ile rekabet ortamında ayakta kalmak zorunda olan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, sanal ortamlarda yer alması; günceli takip ederek mesleki amaç ve hedefleri stratejik olarak konumlandırmasıyla ilgilidir. Sanal ortamda bulunan meslek örgütlerinin her an hedef kitle ve paydaşlarıyla temasta bulunması, ortak üretim ile mesleki oluşumu mükemmelleştirme sürecine de olumlu katkı sağlamaktadır.

Meslek örgütlerinin sanal ortam kullanım amaçlarının bir diğeri ise, araştırmadır. Meslek örgütleri mesleki değerlerin teoride ve pratikte nasıl olduğunu anlamlandırmak ve buna paralel olarak farklı stratejiler belirlemek amacı ile sanal ortam araçlarını kullanmaktadır.

İnternetin sunmuş olduğu bilgiye ulaşım kolaylığı, diğer tüm alanlar gibi halkla ilişkiler açısından da önem taşımaktadır. Özellikle hedef kitle ve paydaş profilinin saptanması, kamu grupları ile iletişim kurulması, yeniliklerin takip edilerek stratejik bilgilendirilmesi aşamalarında halkla ilişkiler internetten yararlanmaktadır²⁰⁶. Buna paralel olarak düşünüldüğünde halkla ilişkiler meslek örgütlerinin de sanal ortamları, mesleği uygulayanlara ulaşma ve bu kitlenin profilini anlamlandırma ya da temas kurma

²⁰⁴ Tağraf, 2003'ten akt., Engin Yavaş, **İşletmelerin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları İnsan Kaynakları Politikalarının, İşletmelerin Kriz Aşabilirliğine Olan Etkileri** TC. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014, s.12.

²⁰⁵ Fırlar vd., 2004'ten akt. Gönül Budak, Gülay Budak, **a.g.e.**, 2010, s. 278.

²⁰⁶ Gönül Budak, Gülay Budak, **a.g.e.**, 2010, s. 289.

çabası oldukça gereklidir. Dünyanın her yerinde aynı meslek kuralları çerçevesinde icra edilmesi gereken halkla ilişkilerin uygulama esaslarının tek bir noktadan, dünyanın her yerindeki uygulayıcılara zaman kaybetmeksizin ve farklılık ortaya koymaksızın ulaştırılmasında sanal ortamda mevcudiyet önem taşımaktadır. Aynı şekilde meslek uygulayıcıları da meslek ile ilgili soru işaretlerini giderme noktasında; coğrafi uzaklık gözetmeksizin tutarlı ve güncel bilgiye sanal ortam ile anlık olarak erişebilmektedir.

3.3. Halkla İlişkilerde Sanal Ortam Kullanımı ve Meslek Örgütleri

Halkla ilişkiler profesyonelleri, hedef kitle ve paydaşlarına ulaşmak, kurumsal imaj oluşturmak, kurumu tanıtmak ve kurumsal bilgiyi yaymak gibi amaçları için web siteleri ile birlikte diğer internet araçlarını da kullanmaktadır²⁰⁷. Daha da ötesinde internetin kullanımının yaygınlaşması ve her coğrafyaya interaktif bir şekilde ulaşabilmesi de internet tabanındaki alt yapının değişmesi ile mümkün hale gelmiştir. Özellikle web tabanının değişmesi ve geleneksel Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş ile çağ atlayan içerik dünyası farklılaşmıştır.

Meslek örgütlerinin sanal ortam kullanma kolaylığının zeminini oluşturan bu teknolojiler ile, meslek örgütü ile bir şekilde temas halinde bulunmak durumunda olan hedef kitle, tedarikçi ve paydaşların; meslek örgütüne her yerden ve zaman kaybetmeksizin aradığını kolayca bulması amacıyla ulaşması kolaylaşmaktadır. Kurumun; sanal ortamda temasta olduğu ve kullanıcı olarak nitelendirilen hedef kitlelerinin; kurumun internet sitesinde ya da farklı bir sanal ortam aracında gerekli vakti geçirmesi ve istediğini kolayca bulabilmesi ancak sanal ortam araçlarının tek bir amaca yönelik olarak entegre bir sistem ile ele alınması sonucu gerçekleşmektedir.

Web 2.0 anlayışının temelinde kullanıcı bulunmaktadır. Bu amaçla, internet sitesi üzerindeki her unsurun, kullanıcının faydasına olacak şekilde değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir internet sitesini hazırlayan kişi ya da kurumun tercihindən ziyade, o siteyi kullanacak olan hedef kitlenin tercihleri gözötilmelidir. Web 2.0'nin çalışma prensibi, temelde kullanıcının istediğini rahatça

²⁰⁷ İlknur Doğu, **Halkla İlişkilerde Yeni İletişim teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi**, TC. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2008, s.64.

alması ve bu sayede internet sitesinde daha çok zaman geçirmesi esasına dayanmaktadır²⁰⁸. Bunun da ötesinde Web 3.0 teknolojisi de yaygınlaşmaya başlamıştır.

Web 3.0 yeni nesil internet mantığını tanımlamaktadır. Web 3.0 yalnızca basit bir sayfadan ziyade sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümlelerin de anlamlandırıldığı boyuttur. Arama motorları bu sayede sayfa içerisinde hani konudan bahsedildiğini yakalayabilmekte ve analiz edebilmektedir²⁰⁹. Bununla birlikte uzun zaman süren web taraması Web 3.0 ile daha kısa sürmekte, veri tabanları kendiliğinden taranabilmektedir.

Web 3.0 teknolojisi ile web artık bir veri tabanı olmuş, kurum ve organizasyonlar üzerinde verinin bağlanmasına, cep telefonu ve bilgisayar gibi farklı araçların bağlantı ile bir araya getirilmesine, elde edilen verilerin tekrar işlenmesine yönelik bir yapı halini almıştır²¹⁰. Bu sayede halkla ilişkiler meslek örgütleri de mesleki veri tabanlarını daha ayrıntılı olarak konumlandırma aşamasında web 3.0 teknolojisini kullanmak durumundadır. Bu amaçla ilgili konu ile farklı teklifleri sanal ortamda kullanıcıya soran ve kullanıcının aramasına göre ilgili konu ve içerik sağlayabilme bu teknolojiler ile meslek örgütleri web sayfalarında kullanıcıların çok daha fazla vakit geçirmesi olasıdır.

Kullanıcıların daha fazla vakit geçirdikleri sanal ortam uygulamaları, kurumlar için hedef kitlelerini çok daha detaylı tanıma ve buna paralel yeni stratejik hamleler üretme aşamasında yardımcı olmaktadır. Bu stratejik noktalar ise kurumun sanal ortamda itibarını koruma noktasında aktif rol oynamaktadır. Her kurum gibi meslek örgütleri de sanal ortamda itibarını korumak zorundadır.

Sanal ortamda itibarın izlenmesi ve korunması için yapılması gerekenler ise²¹¹;

- Arama motorlarında ve toplumsal paylaşım ağlarında kurumla ilgili tüm anahtar kelimelerin düzenli olarak takip edilmesi,
- Tecnorati, Feester gibi blogları takip eden sistemler düzenli olarak takip edilmesi,

²⁰⁸ Yiğit Kalafatoğlu, **Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi**, TC. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s. 29.

²⁰⁹ Yeşim Güçdemir, **a.g.e.**, 2010, s28.

²¹⁰ Gül Coşkun, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi**, TC. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2013,s.7.

²¹¹ Yeşim Güçdemir, **a.g.e.**, 2010, s.75.

- Kurumsal web sayfası, intranet, ekstranet ve sosyal medya araçlarında hedef kitle ve paydaşlara sistematik bilgi paylaşımının yapılması ile gerçekleştirilmektedir.

Halkla ilişkilerde sanal ortam araçlarının yakından takibi ve gerektiği yerde anlık müdahale zorunluluğu, meslek örgütlerini de bu araçları daha dikkatli ve stratejik şekilde ele almaya yönlendirmektedir. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin özellikle mesleki itibarı koruma aşamasında sanal ortamda sürdürülebilir varlığı ve bu varlığın sağlamlaştırılması sürecinde atılacak olan somut adımlar mesleğin; diğer meslekler arasında daha iyi konumlandırmaya sahip olmasında etkili olmaktadır.

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni düzen içerisinde, kurumlar da özellikle yeni sistemin gerektirdiği düzenlemeleri ve değişiklikleri kendi bünyelerine entegre etmeye başlamışlardır²¹². Sanal ortam araçlarının kullanımı sürecinde halkla ilişkiler meslek örgütlerinin her unsuru şeffaf bir şekilde ele alması ve bilgi paylaşımını sınırsız kılması gerekmektedir. Öte yandan sanal ortam araçlarının alt yapı ve görsel unsurları kullanıcılara yardımcı olabilmek ve zaman kaybetmeksizin aradığını bulmaya yönelik olarak tasarlanmış olması gerekmektedir.

Doyurucu bir içerik ve tatminkar bir görsel alt yapı ile oluşturulan sanal ortam araçlarının; hedef kitlelerin daha fazla bilgiyi daha hızlı ve hatırlanabilir şekilde edinmesi aşamasında bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinde sanal ortam araçlarının kullanımı hedef kitlelere göre değişmektedir. Dış hedef kitle olan paydaş ve tedarikçiler ile temas noktasında ekstraneti kullanan meslek örgütleri; iç hedef kitle olan üye ya da çalışanları içinse intraneti kullanmaktadır.

Kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, güven ve iyi niyete dayanan ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesi amacına odaklanan çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları, çift yönlü simetrik iletişim sürecini temel alan yapısıyla dikkat çekmektedir. Çift yönlü simetrik iletişim, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişimde çift yönlülüğü vurgulayan, hedef kitlelerin görüş, istek ve önerilerini dikkate alarak kurumsal stratejilerde bu doğrultuda değişikliğe gidilmesine olanak sağlayan bir

²¹² Başak Solmaz, H. Nur Görkemli, *Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği*, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı; 28, Konya, 2012, s. 183.

süreci belirtmektedir²¹³. Çift taraflı ve simetrik bir şekilde ele alınan bu süreç ile halkla ilişkiler meslek örgütleri; sanal ortam araçlarını da revize etmek durumundadır. Geleneksel uygulamaların durağanlığının aksine modern ve daha hızlı bir anlayışla inşa edilen sanal ortam stratejileri, uzun vadede meslek örgütlerinin kamuoyundaki algısını daha da olumlu noktaya taşımaktadır.

Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, sanal ortam araçları olan Web halkla ilişkiler, Net halkla ilişkiler ve Çevrimiçi halkla ilişkileri eş zamanlı ve birbirine entegreli olarak profesyonelce kullanması hem mesleğin içeriğinin zenginleşmesine hem de mesleki güvenirliliğin sağlanmasında etkin rol oynamaktadır.

3.4. Web PR ve Meslek Örgütleri

Bilgi iletişim teknolojilerindeki birçok değişim, dünyanın her noktasını etkilediği gibi meslek örgütlerini de etkisi altına almıştır. Geleneksel olanın yıkıldığı, güncel ve interaktif olanın kullanıldığı günümüz teknoloji dünyasında; meslek örgütleri de hedef kitle ve paydaşlarına ulaşma noktasında eskiyi terk etmek durumunda kalmıştır. Teknolojinin getirdiklerine uyum sağlamak durumunda olan her kurum gibi meslek örgütleri de gerek alt yapılarında yeniliklere giderek gerekse mevcut materyalleri yeniliğe empoze ederek rekabet ortamında ayakta kalmaya; tanıma ve tanıtma faaliyetlerini en üst seviyeye çıkarmak durumundadır. Web halkla ilişkiler bu noktada web sitelerini kapsamaktadır.

Geleneksel olanın aksine yeni iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması ile hayatımıza giren internet temelli uygulamalar, kurumların hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurabilmesi ve diyalog içinde bulunabilmesi için yeni araçları halkla ilişkiler disiplininin kullanıma sunmaktadır. İnternetin halkla ilişkiler alanında karşılıklı temasa katkı sağlayan bir araç olarak kullanımı açısından bakıldığında; kurumların sanal ortamda var olmasına ve hedef kitleleriyle etkileşim içinde bulunmasına olanak tanıyan kurumsal web sayfaları ön plana çıkmaktadır²¹⁴. Web siteleri genellikle HTML

²¹³ Hatun Boztepe, *Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı*, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:20, Antalya, 2013, s.88.

²¹⁴ Hatun Boztepe, **a.g.m.**, s.89.

(Hypertext Markup Language) ile yazılmış ve HTTP (Hypertext Transfer Protocol) internet protokolüyle erişimi sağlanan belgelerdir²¹⁵.

3.4.1 Web Siteleri ve Meslek Örgütleri

Halkla ilişkiler sanal ortam araçlarından en geneli ve en detaylı olan web sitelerinin, meslek örgütlerinde kullanılması, meslek örgütlerinin bütün hedef kitle ve paydaşlarına ulaşma ve onlarla etkileşim içerisinde bulunma fırsatı sunma noktasında önem taşımaktadır.

Bir kurum ya da kuruluşun yapısına bağlı olarak gerekli olan veya gerekli olabilecek bilgileri sık kullanılan başlıklarda oluşturulan web sayfalarının toplu bir şekilde düzenlendiği web sayfası gruplarına web sitesi denilmektedir²¹⁶.

Kurumsal anlamda web sitelerinin kullanım alanları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılığı ortaya koyan en önemli unsur ise kurumsal amaç ve hedeflerin farklılık göstermesidir.

Kurumlarda web sitesinin kullanım alanları bu şekilde sıralanmaktadır²¹⁷;

- Medya kuruluşlarına bilgi aktarmak,
- Tüm hedef gruplarla güncel iletişim kurmak,
- Farklı hedef gruplar hakkında bilgi edinmek,
- Kurum imajını geliştirmek,
- Kurum kimliğini güçlendirmek,
- Çalışanlarla aktif iletişimi sağlamak,
- Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak,
- Online satış yapmak,
- Uluslararası pazarlara ulaşmak,
- İnternette gezinen bir kişiye ulaşmak,
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek.

²¹⁵ David Philips, Philip Young, **a.g.e.**, 2009, s.29.

²¹⁶ Erdal Şencan, **Bilgi Yönetimi ve Sanal Halkla İlişkiler**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013, s.100.

²¹⁷ Ayla Okay, Aydemir Okay, **a.g.e.**, 2002,s 669-670.

Meslek örgütleri açısından bakıldığında, kurumsal web sitesi kullanımının; medya ile ilişki kurmak, hedef kitle ve gruplarla bilgi paylaşımında bulunmak, üyelerle aktif iletişime geçmek, mesleki imajı güçlendirmek ve diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarının yerine getirilmesini sağlamak sürecinde aktif olarak yer alması gerektiği görülmektedir.

Halkla ilişkilerde web sayfalarının kullanım amaçları arasında²¹⁸;

- Web sayfaları aracılığıyla kurum bilgilerinin paylaşılması,
- Web sayfalarında kurum kimliği ile ilgili bilgilerin paylaşılması,
- Kurumun web sitelerinde medya ilişkilerin kurmak,
- Web sayfası aracılığıyla kurum yayınlarının yayınlanması,
- Kurumun diğer çalışmalarında web sayfasından ulaşım,
- İnternet aracılığıyla iletişim sağlamak gösterilmektedir.

Kullanıcı ve hedef kitleler açısından yaklaşıldığında ise web sayfalarının hem bir bilgi kaynağı olduğu hem de herhangi bir hiyerarşik yapı olmaksızın doğrudan kurum ile iletişime geçilebilecek bir alan olduğu görülmektedir²¹⁹.

Kurumsal amaç ve hedeflere paralel olarak dönemsel olarak farklılık gösterebilen web sitesi kullanım amaçlarının ortak noktası; kurumun hedef kitle ve paydaşlarına interaktif şekilde temas etmesi amacıdır. Hem tanıma hem de tanıtma amacı güden halkla ilişkiler faaliyetlerinin sanal ortamda yer alması da en önemli tamamlayıcı unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler amaçlı kurumsal web sitelerinin oluşturulmasında, kullanıcıların web sitelerinde yeterli bir süre kalması, sitede keyifli vakit geçirmesi, kurumla etkileşimde bulunması, ilginlik düzeyini yükseltmesi ve devamının gerçekleşmesi amaçlanmaktadır²²⁰. Bununla birlikte tüm bu unsurların uygun bir şekilde ele alınması ve kurumsal web sitelerinin bu amaçlar doğrultusunda yapılandırılması gerekmektedir.

Sadece tanıtım amaçlı olarak hazırlanmış bir Web sitesi daha ziyade elektronik ortamdaki broşür işlevini yerine getirirken; hedef kitlelerle interaktif ilişki kurmak

²¹⁸ Mesude Canan Öztürk, *Mine Ayman, Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı, Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:4, Sayı: 4, Konya, 2007, s.58-60.

²¹⁹ Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert, *a.g.e.*, 2015, s.89.

²²⁰ Özlem Aşman Alıkcı, *a.g.e.*, 2011, s. 63.

isteyen web sitesi; kullanıcılarda geri bildirim almayı da sağlayacak şekilde yapılandırılmaktadır²²¹. Bu yüzden kurumsal web sitelerinin sadece tanıtıma yönelik olarak hazırlanması, kurumsal imajın zedelenmesine sebep olmaktadır.

Kurumsal web siteleri tasarım ve içerik olarak iki unsurdan oluşmaktadır. Bu sitelerin içerik yapısında; kurumsal bilgiler, iletişim ve müşteri desteği, finansal bilgiler, iş olanakları ve sosyal konular yer almaktadır. Bu içerikler kamuoyunda bir imaj yaratmak ve kurumun ilişkide olduğu tüm gruplarla ilişkilerini güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Site tasarımında ise; sunum, dolaşım kolaylığı, güvenlik, hız ve izleme fonksiyonlarını içermekte ve kurumun dikkate değer ve kullanışlı bir site geliştirmesine yardımcı olmaktadır²²². Çift unsuru olan kurumsal web sitelerinin farklı amaçları ve bu amaçları destekleyen alt yapılarının bulunması meslek örgütlerinin de tüm gruplar ile etkileşimini maksimize etmektedir.

Gibson'a göre bir kurumsal web sitesinde olması gerekenler aşağıdaki gibidir²²³;

1) Fonksiyon Özellikleri: Kurum web sitesinin bilgi akışı, haberleşme ağı, katılım ve kampanya noktasında ele alınmasıdır:

- **Enformasyon/ Bilgi Akışı:** Kurumun web sitesinde yer alan ve kurumsal olarak bilgilerin hedef kitle ve paydaşlara aktarılmasıdır. Bu noktada kurumsal tarih, vizyon, misyon, kurumsal değerler, mesleki tanımlar, mesleki ilke ve standartlar, kurum liderlerinin mesajları ve organizasyon şeması gibi unsurlar bulunmaktadır. Bilgi akışı ile kurumsal anlamda verilmek istenen bilginin gerekli hedef kitle ve paydaşlara aktarılması sağlanmaktadır.

- **Haberleşme Ağı:** Kurumun web sitelerinde bulunan, kurum içi ve kurum dışı linkler sayesinde haberleşme ağının kurulması ve elektronik posta yoluyla bu haberleşmenin maksimize edilmesi sağlanmaktadır.

- **Katılım:** Sitede bulunan e-posta adresleri, ilgili konu ile ilgili elektronik postalar ya da web sitesi aracılığı ile kurum yetkili ya da üyesi ile interaktif

²²¹ İdil Sayımer, **a.g.e.**, 2008, s.88.

²²² Stephanie S. Robbins, Antonis C. Stylianou, 2003'ten akt. Ebru Uzunoğlu vd., **a.g.e.**, 2009, s.65.

²²³ Gibson,R.;Margolis M.,Resnick D.&Ward S.(2001), "Election Campaigning on the WWW in the US and UK:A Comparative Analysis", American Political Science Association: <http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/output.html>; Erişim: Nisan 2015.

olarak iletişime geçme olanağı sağlayan araçların bulunması, kurumsal web sitesinin katılım oranında etkili rol oynamaktadır.

•**Kampanya:** Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sitelerinde yer alması gereken, mesleki eğitimlerle ilgili kampanyalar, sosyal sorumluluk kampanyaları ya da web sitesindeki logo görsellerinin indirilebilir formatta olması, bilgi edinme amacındaki meslek üyelerinin kurumla ilgili algısını arttırmaktadır.

2) **Sunum Özellikleri:** Web sitesinde yer alan görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görülebilirlik olgularından oluşmaktadır.

•**Görsellik:** Meslek örgütlerinin web sayfalarında yer alan; sayfa dizaynı, çerçeveler, multimedya kullanımı, animasyon, ses ve videonun varlığı gibi öğelerden oluşan sunum; zenginliği bakımında ele alındığında, hedef kitlenin web sitesinde daha fazla zaman geçirmesine yardımcı olmaktadır.

•**Erişilebilirlik:** Sitedeki bilgilerin indirilip basılı olarak elde edilmesi, sitenin yabancı dillere çevrilmesi, görme engelliler için sitede özel bir yazılımın bulunması ve web sitesine WAP uygulaması ile erişimin sağlanabilmesi özellikle meslek örgütlerinin daha fazla üye ve meslek uygulayıcısına ulaşmasını sağlamaktadır.

•**Gezilebilirlik:** Web sitesinin kolayca gezilmesi, ziyaretçilerin kurumsal bilgiye ulaşmasını hızlandırmaktadır. Gezinti ipuçları, site içi arama motorları, ana sayfa ikonlarının sayfaların alt bölümünde bulunması ve site haritası, web sitesini ziyaret eden bireylerin aradıklarını daha kolay bulmalarını sağlamaktadır.

•**Güncellik:** Meslek örgütlerinin web sitelerinin güncel olması, mesleki bil ve birikimin herkes tarafından bilinmesi ve uygulayıcıların da bunlara göre mesleği icra etmesi noktasında önemli rol oynamaktadır. Güncelliğin ciddi şekilde ele alınması halkla ilişkiler meslek örgütlerinin misyonları arasındadır. Anlık bilgi paylaşımı ile hedef kitle ve paydaşlara ulaşmak, kurumsal olarak imajın sağlamlaşmasına katkıda bulunmaktadır.

•**Görülebilirlik:** Kurumların web sitelerinin sanal ortam aramalarında hangi sıklıkta çıktığını ifade eden bu olgu, profesyonel sanal ortam yönetimi ile sayısını arttırabilmektedir.

Kurumsal web siteleri halkla ilişkiler yönetiminde mesajların özelleştirilmesi ve istenilen sıklıkta güncelleme fırsatı da tanımaktadır. Web siteleri doğru bilgiyi detaylı bir şekilde edinme ve kurum kimliği hakkında kanaat sahibi olma konularında da medyaya önemli katkılarda bulunmaktadır²²⁴. Web siteleri sayesinde basın mensupları zaman kaybetmeksizin anlık bilgi ile meslek örgütleri tarafından bilgilendirilmekte ve uzun vadede detaylı bilgi sunumu ile meslek örgütü itibarını kuvvetlendirmektedir.

Kurumsal bir web sitesinin tasarlanması noktasında uzmanlar bir siteye yeni ziyaretçileri çekecek, sitenin tekrar ziyaretini sağlayacak başarılı bir web sitesinin tasarımında 7C'yi ortaya koymaktadır²²⁵:

- **Bağlam (Context):** Sitenin tasarımı ve genel görünümüdür.
- **İçerik (Content):** Sitenin içeriğini oluşturan metinler, resimler, ses ve görüntüler.
- **Topluluk (Community):** Sitede kullanıcı-kullanıcı iletişimini sağlayacak bir yapı oluşturulması.
- **Uyarlama (Customization):** Sitenin farklı kullanıcılara kendini uyarlayabilmesi özel ya da kullanıcılara siteyi kişiselleştirme izninin verilmesi özelliğidir.
- **İletişim (Communication):** Site-kullanıcı, kullanıcı-site arası çift yönlü ve interaktif olarak işleyen bir iletişim oluşturmak.
- **Bağlantı (Connection):** Sitenin diğer sitelerle bağlanma oranı.
- **Ticaret (Commerce):** Sitenin ticari işlemler yürütme yeteneği.

Meslek örgütlerinin web sitelerini oluşturma aşamasında 7C'yi uygulaması, web sitelerinin daha kaliteli ve erişimi kolay kılmaktadır. Özellikle mesleğin içeriğini ve kurallarını koyan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfalarını tasarım, görünüm ve içerik olarak doygun seviyede yapılandırması, ulaşmak istenilen hedef kitle, paydaş ve/ veya tedarikçilerin; kurumun web sitelerinde daha fazla vakit geçirmesini, kurumu daha iyi tanımalarını ve meslek kültürünün bütün profesyonellere ulaşmasını sağlamaktadır. Her kurum için “izlenim yaratıcı” olan

²²⁴ Abdullah Özkan, **a.g.e.**, 2009, s. 138.

²²⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, 2004'ten akt., Sinem Yeygel Çakır, **Web Siteleri ve İkna: Teknolojinin Gücü**, Tablet Kitapevi Yayınları, 2011, s.229-230.

web sayfaları halkla ilişkiler meslek örgütlerinin de kamuoyunda algısını şekillendirmedir.

3.5. Net PR ve Meslek Örgütleri

Net ortamında halkla ilişkiler faaliyetlerinin farklı uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalar hem iç hedef kitleye yönelik hem de dış hedef kitleye yönelik faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Barat'a göre net halkla ilişkiler uygulamaları, net iletişim ortamları ve net basın hizmetleri altında²²⁶:

- Sohbet odaları
- Forumlar
- Intranet kullanımı
- Sanal organizasyonlar,
- e-bültenler
- e-postalar şeklinde sıralamaktadır.

Meslek örgütlerinin de net halkla ilişkiler uygulamalarını kullanmaları hem dış hedef kitlede hem de içi hedef kitlelerine ulaşma sürecinde kaliteli ve güncel bilgiyi sunma aşamasında önemli bir noktadadır.

3.5.1.Sohbet Odaları

Sohbet (chat) odaları; bir tür sanal odada iki ya da daha fazla insanın bir araya gelerek kendi özel alanları ile ilgili olarak yaptıkları konuşmalar ve sorunlarına çözüm önerileri üretme çalışmaları olarak değerlendirilmektedir²²⁷. Anında konuşma ve anlık bilgi paylaşımını da sağlayan sohbet odaları, kurumlar için fayda sağlamaktadır.

²²⁶Tamas Barat, , <http://www.fibraco.hu/epra.htm>, 'den akt. Gül Coşkun, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi**, TC. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2013,s.64.

²²⁷ Rapaport, 2004'ten akt. Gönül Budak, Gülay Budak,**a.g.e.**, 2010, s. 300.

Özellikle meslek örgütlerinin web sayfalarında bulunan sohbet odaları sayesinde, kullanıcı ile anlık olarak konuşulup kullanıcının ihtiyacı olan bilgi paylaşımında bulunmak, kurumsal anlamda imajın pozitif yönde artması noktasında yapıcı etki sağlamaktadır.

Ayrıca kurumlar belli başlıklar altındaki sohbet odalarını da ziyaret ederek, kurum hakkında hedef kitle ve paydaşlarının fikirlerinin ne olduğunu ve bu bilgiler ışığında nasıl bir kurumsal yol izlemeleri gerektiğini de ortaya koyabilmektedir.

3.5.2.Forumlar

Forumlar; web ortamında sık kullanılan bir grup oluşturma ve bilgi paylaşım platformudur. Özellikle belirli bir niş alanın üzerine odaklanıldığında o alanda bilgi almak ya da bilgi paylaşmak isteyen kullanıcılar için çok daha etkili bir sanla ortam yaratılabilmektedir²²⁸.

Kurumlar açısından forumlar ve mail grupları hedef kitlenin tepki ve taleplerini dinleme aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca kurum yetkililerinin kendi kurumları veya meslekleri ile ilgili gruplara ve forumlara üye olarak, bazı durumlarda soruları yanıtlama fırsatı yakalamaktadır. Konunun uzmanı olan birinin veya konuyla ilgili bir yetkilinin yanıtını alabilmek, üyeler tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır²²⁹. Bu amaçla özellikle meslek örgütlerinin ilgili meslek hakkında kamuoyunun nasıl bir tutum sergilediğini öğrenmesi ve buna göre bir yol çizmesi, forumları yakından tanımakla ilgilidir.

3.5.3.İntranet

İntranet kurum genelinde uygulanan lokal bir internet ağıdır. Bu ağ sayesinde kurum ve kurumun iletişim halinde bulundukları şube, bayi ya da tedarikçileri karşılıklı olarak iletişimi sağlamaktadır²³⁰.

Kurumların en önemli sermayesi olan çalışanlarıyla iletişim kurması ve onlarla anlık bilgi paylaşımını gerçekleştirmesi kurum kültürünün aktarımında önemli rol

²²⁸ Koray Odabaşı, A. Korhan Odabaşı, **İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri**, Cinius Yayınları, İstanbul, 2010, s. 239.

²²⁹ Gamze Er, **a.g.e.**, 2008, s. 106.

²³⁰ Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert, **a.g.e.**, 2015, s194.

oynamaktadır. Meslek örgütlerinde ise üyelerin kuruma daha da bağlı hale gelmesini kolaylaştıran bu sistemler Net halkla ilişkilerin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır.

Kurum çalışanlarının birbirleriyle ve kurumun veri tabanı ile elektronik yoldan haberleşmeyi sağlayan, kurum içi özel iletişim ağına intranet denmektedir²³¹. Intranet, kurum içinde bilgi yayınlanmasını, kurumsal fonksiyonların yerine getirilmesi amacıyla ilgili bilgisayar temelli formları ve benzeri uygulamaları sistemler ile aktarma görevini, kurum içindeki gruplar ve kişiler arasında iletişimi, kurum için gerekli bilgilerin arama motorları aracılığıyla araştırılmasını ve kurumsal hafıza olarak bilgilerin depolanmasını sağlamaktadır²³². Özellikle meslek örgütlerinin mesleki hafızayı oluşturması ve üyelerine aktarması aşamasında intranetin aktif kullanılması gerekmektedir.

3.5.4.Sanal Organizasyonlar

Sanal örgüt, fiziki bir ortam olmadığı halde, insanların iş yaptığı, mal ve hizmet ürettiği, finansal kaynak yarattığı bir örgüt olarak ifade edilebilmektedir²³³. Sanal organizasyonlar belirli bir fiziki mekanın dışında sanal ortamda kurum çalışanlarının ya da örgüt üyelerinin bir araya gelerek fikir alışverişinde bulundukları soyut mekanizmalardır.

Meslek örgütleri de sanal organizasyonlar oluşturarak üyeleriyle aynı noktada belli bir amaç ile temas edebilmektedir. Sanal organizasyonlarla bir araya gelen meslek üyeleri, mesleğin derinleşmesinde ve üyelerde mesleki sadakatin sağlanmasında aktif rol oynamaktadır.

²³¹ Billur Ülger, **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul, 2003, s. 216.

²³² Jan Damsgaard, Rens Scheepers, “Using Intranet Technology to Foster Organizational Knowledge Creation” **9th European Conference on Information Systems, Global Cooperation In The New Millennium**, Slovenia, June 2001, 27-29, , <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20010027.pdf>, erişim; Nisan 2015, s. 676-677.

²³³ Çiğdem Kırel, **Sanal Örgütlerde Örgütsel Davranışın Geleceği**, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler**

Dergisi,2007/1;http://web.archive.org/web/20100613211140/http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_i_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2007-1/sos_bil_06.pdf, erişim; Nisan 2015, s. 94.

3.5.5.E- Bültenler

Halkla ilişkiler yönetiminin temelini oluşturan tanıma ve tanıtma unsurlarının her geçen gün dijitalleşmede ve bu süreç ile çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. E-bültenler bu amacı gerçekleştiren ve kurumsal bültenlerin dijitalleşmiş şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. E-bültenler ile kurumlar yaptıkları bütün faaliyetleri, depolanabilir formatta web sayfalarına yüklemekte, bilgi paylaşımını aktif kılmakta ve kurum kültürünün bütün hedef kitlelere kolayca ulaştırabilmektedir. Ayrıca çevrimiçi kurumsal dergiler ve meslek örgütlerinin yıllık ya da aylık olarak yayınladıkları faaliyet raporlarının da kamuoyu ile paylaşıldığı unsurlar da net halkla ilişkiler unsurlarını oluşturan diğer etkenlerdendir.

3.5.6.E- Postalar

E-posta (e-mail), internet kullanımı ile insanların ve kurumların birbirine mektup ya da belge göndermelerine imkan sağlayan internet protokolüdür²³⁴. Elektronik posta (e-posta); kullanıcıların internet üzerinden dünyanın her yerindeki kitleler ile iletişim kurmalarını sağlar. Günümüzde milyonlarca internet kullanıcısının kitlesel elektronik posta adresleri mevcut olup bu yolla farklı coğrafyalarda bulunan kişi ve kurumlar birbirlerine birkaç dakika içinde e-posta gönderebilmekte ya da alabilmektedir²³⁵. Her kurumun olduğu gibi meslek örgütlerinin de e- postayı kullanması; üyelerine ve hedef kitlelerine ulaşma noktasında önem taşımaktadır.

İnternet pazarlama servislerinden IDG e-mail” in yararlarını şöyle sıralıyor:

- *Hız*: Hızlı ulaşımı sağlıyor, size aynı hızla geri ulaşabilmektedir.
- *Seçme*: Hedef kitle seçmede kolaylık sağlar.
- *Cevap verme oranı yüksek*: Normal postaya göre müşterilerin dönme (yazma) oranı daha yüksektir.
- *Düşük maliyet*: Kağıt, baskı, pul, zarf ve posta masrafı minimum seviyededir.

²³⁴ Crowder, Crowder, 2001’den akt. Tülay Bektaş Şeker, **Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet ve Bilgi Açığı**, TC. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya, 2004, s.71.

²³⁵ Kürşat Çağıltay, Türkan Karakuş, Engin Kurşun, *E-posta- Kişisel İletişim Yönetimi*, **Temel Bilgi Teknolojileri-I**, (ed. Özgür Yılmaz), TC. Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 1554, Eskişehir, 2013, s.127.

•*Kişiyeye özel:* e-mail gönderilen kişinin bu mailleri istememesi halinde gönderim listesinden kolaylıkla çıkabilmektedir. Profesyonel bir e-mail göndericisi her zaman müşterinin listeden nasıl çıkacağını mailinin sonunda sunmalıdır.

• *Müşteri ile diyalog imkanı:* Kitleler ve müşteriler ile devamlı iletişim imkanı sağlar.

•*Ölçülebilirlik:* Gelen mailler kategorilere ayırarak çeşitli pazarlama araçları ile cevaplandırmak mümkündür.

• *Dağıtım kolaylığı:* Postada zarfın adrese ulaşmaması gibi bir problem söz konusu iken e-mailin gönderilip gönderilmediği bilgisine ulaşılabilir ve eğer e-mail geri geldiyse; yanlış düzeltip tekrar göndermek imkanı bulunmaktadır²³⁶.

Buna paralel olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları da meslek örgütlerinin ortaya koyduğu en son mesleki unsurları öğrenme ve uygulama aşamasında, e-postalar ile bildirilerek, mesleğin uygulanış biçimlerinin de standardizasyonu sağlanabilmektedir. Bunu dışında e-posta kullanımının farklı faydaları da bulunmaktadır.

Elektronik posta ile sağlanan iletişimin avantajlarını şu şekilde özetlemek mümkündür²³⁷;

•İnternet araçlarından biri olması sebebiyle, internetin uzak mesafeler arasında hızlı bir iletişimi sağlama özelliği elektronik posta için de geçerlidir. Elektronik posta ile dünyanın öbür ucundaki kişi ya da kurumlarla hızlı bir şekilde iletişim sağlamak mümkündür.

•Elektronik posta etkileşim sağlayan bir araçtır. Halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik iletişime dayalı olması ve geribildirim alabilme unsurları elektronik postada mevcuttur.

Meslek örgütleri; mesleki bilgi paylaşımı aşamasında e- postaları düzenli olarak kullanarak hem interaktif güncel bilgi paylaşımını hem de üyeler arası kurum kültürü anlayışını standart hale getirebilmektedir.

Öte yandan kurumların tedarikçi veya paydaşları ile net ortamında iletişime geçmesine yardımcı olan ekstranet de net halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer almaktadır.

²³⁶ Haşim İnal, **İnternette Markalama ve Müşteri İlişkileri**, TC. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s.27-28.

²³⁷ Banu Küçükşaraç, **Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2008, s. 85-86.

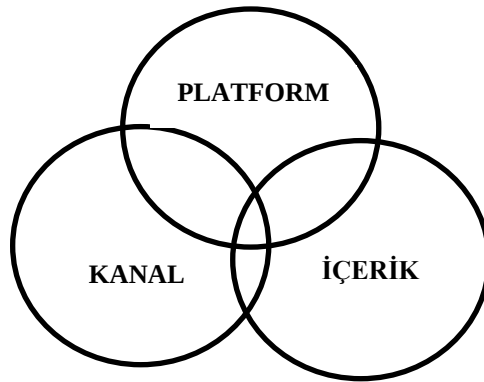
3.5.7.Ekstranet

Yalnızca tanımlanmış kullanıcıya yönelik olarak tanımlanmış sistemler olan ekstranet sisteminde de intranet sistemindeki gibi bir alt yapı kullanılmaktadır. Bir anlamda güvenliği arttırılmış intranet sistemleri olarak da düşünülebilmektedir²³⁸. Kurumların iş birliği içerisinde yer alan tedarikçilerin kendi kullanıcı hesaplarını kendilerinin oluşturma zorunluluğunun olduğu sistemlerin halkla ilişkiler meslek örgütleri tarafından kullanımı farklıdır. Meslek örgütlerinin farklı coğrafyalarda yer alan şube yöneticilerinin kullanımı için elverişli olan ekstranet sistemleri ile mesleki kalite maksimum seviyeye çıkarılarak farklı kullanıcılar ile ortak akıl da yaratılabilmektedir.

3.6. Online PR ve Meslek Örgütleri

Çevrimiçi halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini internet kullanımı oluşturmaktadır. Online olan her şeyin internet alt yapısı gerektirdiği günümüz halkla ilişkiler uygulama alanlarında da etkili olmaktadır. Kurumların açık sistemler olması noktasında önemli bir konumda yer alan “çevrimiçi” unsurların, kurumun hedef kitle ve paydaşlarına yönelik olarak yapılandırılması önem taşımaktadır.

Online halkla ilişkileri oluşturan unsurlar birbirinden farklıdır. Bir kanalın, içeriğin ve platformun olması gereken çevrimiçi halkla ilişkiler uygulamalarında güncellik önemlidir.



Şekil 5: Çevrimiçi Halkla İlişkilerin 3 Bileşeni

Kaynak: David Philips, Philip Young, **Online Public Relations A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media**, Kogan Page, 2. Edition, London, 2009, s.94.

²³⁸ İdil Sayımer, **a.g.e.**, 2008, s.203.

Belli bir içerik ile üretilmiş olan bilginin daha önceden belirlenmiş olan platformda stratejik kanallar ile uygulanması, çevrimiçi halkla ilişkilerin zenginliği açısından önem taşımaktadır.

Çevrimiçi halkla ilişkiler hedef kitlelerle interaktif iletişim ortamının yaratıldığı uygulamaları içermektedir. Bilgilerin edinilmesi için alıcının internete bağlı olması gerekmektedir. Aynı zamanda bir web sitesi aktif olarak çalışır halde ise o web sitesinin de online olduğu kabul edilmektedir. Portallar, çevrimiçi basın odaları, çevrimiçi konferanslar, çevrimiçi veri tabanları, e-egitim gibi uygulamalar bu kapsamda ele alınmaktadır²³⁹.

3.6.1.Portallar

Her yerden ulaşılan ve veri tabanına dayalı ağ siteleri ile söyleşi odaları, forum alanları, kataloglar, canlı haberler, e-posta ve kişiselleşme gibi birçok unsuru bünyesinde barındıran daha ucuz, hızlı ve güvenli bir biçimde bilgiye ulaşmayı sağlayan ağ hizmetleri olan portallar²⁴⁰, meslek örgütleri açısından da önem taşımaktadır. Kişi ya da kurumların tek bir noktadan internet üzerindeki dağınık ve düzensiz bilgi yığınlarına bütünlük bir yapıda hızlı ve kolayca ulaşmasını sağlayan portallar²⁴¹ ile mesleki bilgi birikiminin yapılandırılması kolaylaşmaktadır.

Özellikle mesleğin profesyonelleşmesi noktasında, mesleki bilgiye ulaşma kolaylığının sunulması halkla ilişkiler meslek örgütlerinin iş yapış şekillerini de kolaylaştırmaktadır. Kurumsal bir portal ile halkla ilişkiler mesleğine dair olan her şeyin kolayca elde edilmesi ve hedef kitleler ile paylaşılması, meslek örgütlerinin mesleki bilgi dağıtma görevini yerine getirme aşamasında etkin rol oynamaktadır.

²³⁹ Gül Coşkun, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi**, TC. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2013,s.66-67.

²⁴⁰ Mustafa Daşgın, Liferay J2EE Kılavuz Belgesi (Sürüm 2.0) Raporu, 2006, s.4.
http://belgeler.cs.hacettepe.edu.tr/yayinlar/eski/LiferayJ2EEPortal_20122072_SonRapor.pdf, erişim: Nisan 2015

²⁴¹ Mustafa Daşgın, Liferay, **a.g.m.**,
http://belgeler.cs.hacettepe.edu.tr/yayinlar/eski/LiferayJ2EEPortal_20122072_SonRapor.pdf, erişim: Nisan 201 2006, s.4

3.6.2.Çevrimiçi Basın Odaları

Kurumların çevrimiçi basın odalarının varlığı; kurumsal bilgiye ulaşmak isteyen hedef kitleler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi basın odaları; kurumun web sitelerinde özellikle medya için ayırdıkları kısımdır. Bazı kurumlarda bu alan basit bir şekilde kurumun halkla ilişkiler sorumlusunun, kurumun iletişim bilgilerini yaymak için ayrılır. Ancak birçok kurum çevrimiçi basın odasını; finansal bilgi, ses, görüntü, temel bilgi vb... gibi formatlarla detaylandırmaktadır²⁴². Çevrimiçi basın odalarını sadece basın mensuplarının ziyaret edeceğini ve yalnızca onların bilgi alacağını düşünmek de yanlış bir kanıdır. Çevrimiçi basın odalarını farklı hedef kitleler, farklı amaçlar doğrultusunda ziyaret etmektedir. Potansiyel veya mevcut hedef kitle ve paydaş grupları, basın sayfalarında gezinerek son çıkan haberleri okuyabilir, merak ettikleri konular hakkında fikir sahibi olabilir, kurumun finansal verilerini incelemek isteyebilir.²⁴³

Bu sebeple basın odalarında zengin içerik sağlanması, temasta bulunulacak hedef kitle ve paydaşlara daha detaylı bilgi verilmesi noktasında önem taşımaktadır. Özellikle şeffaf olma ve güncel bilgiyi hedef kitlelerine ulaştırma amacı olan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sitelerinde bulunacak olan çevrimiçi basın odalarının farklı formatta hazırlanmış olması kurumsal anlayış açısından önem taşımaktadır. Örneğin, görme engelli bireyler için oluşturulacak sesli çevrimiçi basın odaları ile engelli bireylerin bilgi edinme haklarının savunulması da mesleki etik ögesi altında gerekli bir tutum olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.6.3.Çevrimiçi (Sesli) Konferanslar

Ses konferansı, farklı coğrafyalarda olan birey ya da grupların ağ ve audio teknolojisi kullanarak interaktif ya da grup olarak birbirlerini dinlemelerini sağlayan iletişim uygulamalarıdır²⁴⁴. Bu uygulamalar ile çok büyük lojistik maliyet gerektiren konferansların maliyetleri minimize edilebilmektedir.

²⁴² David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly**, John Wiley & Sons Inc, New Jersey, 2007, s.179.

²⁴³ Özlem Aşman AliKılıç, **a.g.e.**, s.80.

²⁴⁴ Gönül Budak, Gülay Budak, **a.g.e.**, 2010, s.303.

Meslek örgütleri açısından değerlendirildiğinde ise çevrimiçi konferanslar ile meslek örgütü üyeleri ya da meslek uygulayıcıları ile bir araya gelerek mekan gerektirmeksizin mesleki bilgi paylaşımında bulunmaktadır.

3.6.4.Çevrimiçi Veri Tabanları

Barat'a göre *çevrimiçi kütüphaneler ve veri tabanlarını* da çevrimiçi halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer almaktadır. Ayrıca gerçek zamanlı çevrimiçi eğitim ve gerçek zamanlı olmayan çevrimiçi eğitimi kapsayan *e-eğitim ya da uzaktan eğitim* uygulamaları da kurumların hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitleleri için kullanılmaktadır²⁴⁵. Meslek örgütlerinin de mesleğin profesyonelleşmesi noktasında gerekli olan mesleki veri tabanının oluşturulması ya da örgüte üye olan bireylerin mesleki eğitimlerini tam anlamıyla tamamlaması aşamasında bu çevrimiçi uygulamaları aktif olarak ele alması gerekmektedir.

Özellikle halkla ilişkiler meslek örgütlerinde yer alan ve mesleki tanımın bile yüzlerce olduğu alanda, tek bir noktadan sunulacak olan veri tabanları ya da çevrim içi eğitimler; halkla ilişkiler mesleğinin her yerde aynı standart ve kalitede uygulanmasına olanak sunmaktadır.

Çevrimiçi halkla ilişkiler uygulamalarının meslek örgütlerine yansımaları oldukça olumludur. Teknolojik yenilik ve gelişmelere paralel olarak uygulanan ve giderek yaygınlaşan bu uygulamalar ile meslek örgütleri mesleki bilgileri hem yapılandırmakta hem de hedef kitle ve paydaşlar ile interaktif bir şekilde paylaşabilmektedir. Mesleğin profesyonelleşme noktasında yer alan, mesleki bilgi birikimi, mesleki standardizasyon ve meslek kurallarının mesleğin uygulayıcıları arasında yayılması gibi unsurların birbiri ile entegre bir şekilde yer alan bir süreç dönüştürülmesinde ve bunun kamuoyu ile paylaşılmasında çevrimiçi halkla ilişkiler uygulamaları her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir.

²⁴⁵ Barat, *The future of Public Relations The Internet and the PR „ePR”* , <http://www.fibraco.hu/epra.htm> 'den akt. Gül Coşkun, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi**, TC. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2013,s.68.

3.7. Sosyal Medya Kullanımı ve Meslek Örgütleri

İnternet kullanımı ile günümüz teknolojilerinin entegre hale gelmesi ile farklı amaçlar doğrultusunda farklı uygulamalar da oluşturulmuştur. Gerek teknolojik alt yapının elverişliliği gerekse internet kullanımının bireyler ve kurumlar için vazgeçilmez unsurlar haline gelmesi; özellikle rekabet ortamında ayakta kalmak zorunda olan kurumları da sosyal medya kullanımına zorlamaktadır.

Meslek örgütlerinin de kullanmak durumunda olduğu sosyal medya araçları ile; örgütler üyeleri ve meslek uygulayıcıları ile anlık temasa geçebilmekte ve bilgi paylaşımını web sayfası olmadan da gerçekleştirebilmektedir.

Sosyal medya; katılımcı, karşılıklı konuşmayı içeren ve değişken çevrimiçi toplulukları ifade etmektedir. Bu topluluklar çevrimiçi içeriği üretmek, yaymak, kontrol etmek, eleştirmek, düzenlemek ve etkileşmek görevini yerine getirmektedir. Terim herhangi bir online topluluğu kapsayabilir, bireyselliği teşvik ederken ayrıca topluluğun bir bireysel ilişkisini vurgulamaktadır. Bahsedildiği gibi sosyal medya ifadesi; sosyal-ağ siteleri, sanal dünyalar, sosyal haberler, yer imleme siteleri, wikiler, forumlar ve görüş sitelerini içeren bir şemsiyeyi ifade eder²⁴⁶.

Bunun yanı sıra sosyal medyanın birden fazla içeriğe elverişli olması, her noktada interaktiflik sağlaması ya da kullanıcıların içeriği ortak olarak yaratabilecek alt yapıya sahip olması noktasında sosyal medya kullanımının birçok özelliği de bulunmaktadır.

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içermektedir;²⁴⁷

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmekte ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim almaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda destekleyicidir.

²⁴⁶ Tracy L. Tuten, **Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0**, Westport, Connecticut, London, 2008, s.20.

²⁴⁷ Z.Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, **Journal of Yasar University**, 2010, 20(5), 3348-3382/ s. 3351-3352.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya çift yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha aktiftir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermektedir. Topluluklar da böylece beğendikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşmaktadır.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır ve zengin içerik oluşturulması da elverişlidir.

Sosyal medya araçları halkla ilişkiler taktikleri kapsamında kurumların, kurumsal iletişim mesajlarını yayabildikleri ve kriz, etkinlik yönetimi, kamuoyu oluşturma, paydaşlarla işbirliği gibi uygulama alanlarını destekleyebilen en yeni iletişim kanallarıdır. Sosyal medya kanallarının ölçülebilir, izlenebilir olması, hızlı bilgi paylaşımı ve yayımına olanak vermesi halkla ilişkilerde örgüt hedef kitleleriyle iletişimde aranan önemli bir iletişim kanalı özelliğidir²⁴⁸. Geleneksel medyanın aksine ortak yaratım, anlık etkileşim, farklı ortamlara bağlılık gibi farklı birçok öge barındırmaktadır. Farklı araçlar olarak karşımıza çıkan sosyal medya kanallarının kurumsal olarak kullanımı, kurumsal imaj oluşturma ve güçlendirme sürecinde aktif rol oynamaktadır.

Ölçümlenebilir ve izlenebilir bir noktada konumlandırılan sosyal medya araçlarının, sanal ortamda halkla ilişkiler araçları arasında aktif olarak yer alması, kurum ve kuruluşların kurumsal etkinliklerinin tanıtılması ve geri dönüşü etkili kılması aşamasında önem taşımaktadır. Özellikle meslek örgütlerinin sosyal medyayı kullanması, mesleki bilginin bütün üyeler arasında anlık bilgi paylaşımı ile duyurulması, meslek ile ilgili en güncel bilgilendirmesinin yapılması ya da mesleki itibarın korunması noktasında aktif olarak ele alınması gerekmektedir.

Meslek örgütlerinin varlık amaçları arasında yer alan ve en temel özelliği olarak karşımıza çıkan mesleki değerlerin korunması unsurunun sosyal medya araçları kullanarak ele alınması günümüz bilgi toplumunda gereklilikten çok zorunluluk haline

²⁴⁸ Ferah Onat, *Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir Araştırma*, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi**, , Sayı: 31, Ankara Güz 2010, 103-121, s.104.

gelmiştir. Bu sebeple birden farklı olan sosyal medya araçlarının tek bir amaca kurumsal ve profesyonel bir şekilde uygulanması ile kurumsal amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesi meslek örgütlerinin uzun yıllar boyunca varlıklarını sağlayarak mesleki imajın güçlenmesinde etkin rol oynamaktadır.

Sosyal medya araçları birbirinden farklı özellik göstermesinin yanında tek bir kesin çatı altında tanımlanması da güçtür. Farklı amaçlara hizmet eden ve farklı konumlandırmaya sahip olan sosyal medya araçlarının içerikleri de farklılaşabilmektedir.

Bu doğrultuda, alt kırımlar bir kenara bırakıldığında, sosyal medya araçları, içerikleri doğrultusunda, aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir²⁴⁹:

- Bloglar
- RSS
- Mikro Bloglar
- Sosyal Ağlar
- Podcasting
- Video / Hareketli Görsel Paylaşım Kanalları
- Wikiler

Halkla ilişkilerde sanal ortam araçlarından birisi olan sosyal medya araçlarının kurumsal strateji, amaç ve hedeflerine paralel olarak, kurumsal amaçlar doğrultusunda kullanılması; özellikle meslek örgütlerinin profesyonelleşmesi noktasında önem taşımaktadır.

3.7.1. Bloglar

Her bireyin görüşlerini, düşüncelerini kolayca açıklayarak yayabileceği, uzmanlık alanlarındaki konularda içerik geliştirip kendi takip grubunu oluşturmasını olanaklı kılan sosyal medya araçlarına blog denilmektedir²⁵⁰. Bireylerin uzmanlıklarının yanı sıra ilgil oldukları konular hakkında görüşlerini de paylaştığı bloglar, kurumlar için

²⁴⁹ A. Seçkin Canan, **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı; Üç Alana Yönelik Bir İnceleme**, TC. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013, s.12.

²⁵⁰ Koray Odabaşı, A. Korhan Odabaşı, **a.g.e.**,2010, s.218.

sanal ortamda yönetilmesi gereken olgulardandır. Kurumsal itibarın korunması ya da hedef kitle ve paydaşlar ile zengin medya içeriği ile temasa geçme aşamasında etkin rol oynayan blogların, kurunlar tarafından kullanılması ya da kullanıcılarının takip edilmesi önem taşımaktadır.

Meslek örgütlerinin aktif yer alması gereken blogların üç temel bileşeni ise şu şekildedir²⁵¹;

- Kronoloji (Zamandizin)
- Gönderi Sıklığı
- Belli Bir Konu Üzerine Odaklanma

Blogun yazılmasından ziyade nasıl yazılması gerektiği konusunda yol gösterici olan bileşenler ile daha etkili ve daha zengin bir blog yaratılabilmektedir. Yazıların belli kroloji ile oluşturulması; yazıların arşivlendirilmesi ve kolayca geriye dönük olarak taranabilmesi noktasında avantaj sağlarken gönderi sıklığı ile blogun aktif olmasında önem taşımaktadır. Belli bir konuda yazılması, uzman görüşlerin paylaşılması; blogun daha daspesifik hale gelmesini ve yazarının hakkındaki olası bilgileri edinmeyi de sağlamaktadır.

3.7.1.1.Kişisel Bloglar

Bireylerin herhangi bir konu hakkında kişisel duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bloglardır. Hemen hemen her konuda olabileceği gibi yazarları tarafından seçilen ve onların hayat görüşlerini de yansıtan sosyal medya araçlarıdır.

3.7.1.2.Temasal Bloglar

Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri, blogger temaları ve benzeri konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır²⁵².

²⁵¹ Ceyda Aydede, **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 29-30.

²⁵² <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, erişim: Nisan 2015

3.7.1.3.Topluluk Blogları

Kişi değil de belirli bir grup tarafından yazılan blog türüdür²⁵³. Özellikle halkla ilişkiler meslek örgütlerine bağlı olarak mesleği icra eden toplulukların, halkla ilişkiler disiplini ile ilgili olarak oluşturacakları topluluk blogları, mesleğin bilgi paylaşımını aktifleştirmektedir. Ayrıca farklı kullanıcılar tarafından oluşturulacak olan içerik sayesinde mesleki bilginin zenginleşmesi de kolaylaşmaktadır.

3.7.1.4.Kurumsal Bloglar

Kurumların güncel bilgilerini paylaştıkları, kurumun kendisi ya da profesyonel içerik sağlayıcılar tarafından oluşturulan bloglardır. Kurumların etkinliklerinin ya da belli bir konu hakkından kurumsal tutumlarını ve bilgilerinin paylaşımı noktasında kurumsal bloglar önem taşımaktadır.

Kurumsal blog kavramının önemi;

- Kurumsal itibarı oluşturmak ve korumak
- Kurumun kendisini ifade etmesi
- Tarama motoru optimizasyonu sağlamak
- Merak uyandırmak ve takipçi satısını arttırmak
- Hedef kitle ve paydaşları etkilemek
- Kendini tanıtmak olarak belirtilmektedir²⁵⁴

Kurumsal bloglar sadece ürünlerin ve şirketlerin tanıtıldığı ortamlar değildir. Kurumsal bloglar temelde örgütün hedef kitleleriyle simetrik iletişim kurabilecekleri, açık ortamlardır²⁵⁵.

Halkla ilişkiler meslek örgütleri açısından ise mesleğin en güncel gelişmelerini yine mesleğin kural koyucuları tarafından üyeler ve diğer çevreler ile paylaşılmasında kurumsal bloglar aktif rol oynamaktadır. Bu sayede halkla ilişkilerin temeli olan simetrik iletişim süreci de aktif olarak ele alınabilmektedir.

²⁵³ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş**, Mediacat, İstanbul, 3.Baskı, 2014, s.32.

²⁵⁴ H. Buluthan Çetintaş, **Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2014, s.147-149.

²⁵⁵ Özlem Alikılıç, Ferah Onat, *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*, **Journal of Yasar University**, , 8(2), 899/922, 2007,s. 908.

Son dönemlerde farklı kurumsal bloglar da şu isimlerle yayılmaktadır²⁵⁶;

- Yönetici Blogları
- Çalışan Blogları
- Ürün Blogları
- Müşteri Hizmet Blogları
- Savunma Blogları

Meslek örgütlerinin başkanlarının ya da üyelerinin bloglarının varlığı ve mesleki anlamda doyurucu bilginin bu bloglar sayesinde paylaşılması, meslek ile temasta bulunan ya da bulunacak tüm çevreler açısından önem taşımaktadır. Hem mesleki bilginin elde edilmesi hem de meslekte söz sahibi olan kişilerin paylaşımlarının doyuruculuğu hedef kitle ve paydaşların mesleğe dair tutum ve düşüncelerinde olumlu etki yaratmaktadır. Meslek ile ilgili olumsuz bir tutum sergileyen hedef kitle ve paydaşların tutumlarını olumlu yönde etkilemek de savunma bloglarında aktif olarak yer almayı gerektirmektedir.

3.7.2. RSS (Rich Site Summary)

Kullanım kolaylığından ötürü bir diğer anlamı da "Really Simple Syndication"(Gerçekten Basit Dağıtım) sözlerinin kısaltması olan RSS, site içeriklerinin özetlenmiş biçimde sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu içerik haber ile oluşturulmuş ya da bazı makaleler de içeren bir içerik olabilmektedir. RSS hem kurumsal açıdan hem de kurumun iletişim halinde bulunma zorunluluğu olduğu hedef kitle ve paydaşları açısından oldukça önemli ve faydalı bir uygulamadır.

RSS geleneksel Web teknolojilerinin kullanım mantığı olan kullanıcının veriye gitmesini değiştirerek verinin kullanıcıya gitmesini sağlamakta ve bu nedenle veri akış uygulanması olarak nitelendirilmektedir. RSS'ler haber yayını, duyurular vb. bilgilerin sunulduğu, Web sayfalarında kullanıldığı gibi, blog ve podcast gibi birçok Web 2.0 uygulaması içerisinde de kullanılmaktadır²⁵⁷. Meslek örgütleri açısından değerlendirildiğinde; RSS kullanımı ile mesleğin detaylandırılması için oluşturulan ve

²⁵⁶ Irmak Özkaşıkçı, **Sosyal Medya Pazarı(ma) Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü**, LE Color, İstanbul, 2012, s.48-49.

²⁵⁷ Selçuk Karaman, Serkan Yıldırım, Abdullatif Kaban, *Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları*, **inet-tr'08- XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri**, 22-23 Aralık, ODTÜ, Ankara, 2008, s.37.

dağınık bir şekilde internet ortamında bulunan mesleki bilgilerin tek bir noktada toplanması ve ilgili noktalara iletilmesini sağlamaktadır. İletişim ve halkla ilişkilerin temel noktalarından olan hızlı paylaşım ya da güncelin yakalanması RSS kullanımı ile en üst seviyeye çıkartılabilmektedir.

Medya mensuplarıyla ilişki noktasında da kurumsal bilgi paylaşım hızının artırılması ve medya mensuplarının kurum ile ilgili en detaylı bilgileri kolayca bulabilmeleri, kurumsal imaj ve itibarın sağlamlaştırılmasında olumlu etki yapmaktadır.

3.7.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, bloglara benzer yapıda sahip olup adından da anlaşılacağı gibi daha sınırlı ve küçük içeriğin oluşturulduğu ve buna paralel gönderimleri kapsamaktadır²⁵⁸.

Mikrobloglar çok küçük içeriklerin (güncellemelerin) sanal ortamda ve cep telefonun ile mobil ağlarla yayıldığı bir yöntemdir. Bu konuda Twitter açık ara öndedir. Twitter'ın en önemli özelliği ise Google dizinine girmesidir. Bu sebeple Twitter içeriklerinin de kurumun imaj ve itibarını etkileyebilmektedir²⁵⁹.

Blog ile mikroblog arasındaki temel fark ise içerik kısıtı ve hızdır. Mikroblog belli bir karakter kadarına izin verirken, bloglar daha da zenginleştirilmiş unsurları içerebilmektedir. Mikroblog paylaşımı anlık olarak yapılabilirken bloglarda içerik paylaşımı uzun sürmektedir.

Kurumsal olarak oluşturulmuş ve mikroblog kanalıyla paylaşılmış olan içeriğin Google aramasında çıkma olasılığı artmaktadır. Bu noktada Twitter kurumsal kullanım aşamasında önem taşımaktadır. Kurumsal anlık mesaj paylaşımı ve bu sürecin maksimum hızla ele alınmasını olanaklı kılan mikrobloglar, meslek örgütleri tarafından da aktif olarak kullanılma durumundadır.

2006 yılında kurulan, aylık 302 Milyon aktif kullanıcı, günde 500 Milyondan fazla tweet sayısı, %80 oranında mobil kullanıcısı olan ve merkezi San Francisco'da bulunan dünyanın en büyük mikroblogu Twitter'dır²⁶⁰. Bu denli büyük bir sosyal medyada aktif olarak yer almak ve hedef kitlelere anlık paylaşımlarda bulunmak meslek

²⁵⁸ Irmak Özkaşıkçı, **a.g.e.**, 2012, s.50.

²⁵⁹ Gamze Er, **a.g.e.**, 2008, 114.

²⁶⁰ <https://about.twitter.com/tr/company>, erişim: Nisan, 2015.

örgütleri açısından önem taşımaktadır. Twitter içeriğinin hem Google dizinine girmesi hem de sıklıkla mobil olarak kullanılması, kullanıcıların aktifliğini ve anlık etkileşim beklentisini de arttırmaktadır.

Kurumsal olarak Twitter kullanımının sebepleri ise aşağıdaki gibidir²⁶¹;

- Farklı sektörler, mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerle bağlantıda kalmak,
- Kurum, ürün, hizmet ve sektör hakkında söylenenleri takip ve kontrol etmek,
- Ürün ve hizmetler hakkındaki geribildirimleri toplamak,
- Kurum, ürün ya da hizmet hakkında bilincin artırılmasına yardımcı olmak,
- Sorulara yanıt bulmak ve çözümler için tavsiye almak,
- Proaktif müşteri hizmetleri sunmak,
- Ürünleri ve hizmetleri tanıtmak,
- Kurum web sitesi veya bloglarının trafiğini arttırmak,
- Bilinmesi istenilen konuların, müşteriler ve diğer kişiler arasında ağızdan ağza yayılmasını teşvik etmek,
- Makale veya blog yazıları gibi faydalı içerikleri paylaşmak,
- Rehberlik oluşturmak.

Twitter'ın kullanımı yukarıda sıralandığı gibi birbirinden farklıdır. Ancak kurumsal amaç ve hedeflere stratejik bir uygulama ile ele alındığında etkisi artmaktadır. Meslek örgütlerinin de blog ve kurumsal web sitelerinin görüntülenme sayısını arttırması noktasında aktif rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin meslekle ilgili olarak rehberlik oluşturma, mesleki olguların yayılımının hızlandırma ya da mesleki bir olay ile ilgili geri bildirim alma sürecinde mikroblogların kullanılması bir gerekliliktir.

²⁶¹ Paul Chaney, 2009'dan akt., Mikail Bat, **Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi**, TC. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 2012, s. 199-200.

3.7.4. Sosyal Ağlar

Bireylerin ya da kurumların, internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, insanlara ve kurumlarla internet iletişim araçları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara "sosyal ağlar" denilmektedir²⁶². Sosyal ağlar günümüzde istatistiksel dünyada da yer almaktadır²⁶³.

Bireysel kullanıcının yoğunluğunun yanı sıra kurumsal olarak da yaygın olarak kullanılan sosyal ağların istatistiki boyutu kurumlar için önemlidir. Gerekliği yerde geri dönüşlerin somut olarak ölçümlenmesi ve bir sonraki kurumsal taktiklerin stratejik olarak belirlenmesi noktasında sanal ağlar kurumsal taktikler arasında yerini almıştır.

İnternet çoğunlukla bir bilgiye ulaşmak için en kolay kullanımlı kitle iletişim aracıken sıklıkla da bireylerin tanıdıkları ya da tanımak istedikleri kişiler ya da kurumlarla iletişim kurmasını sağlayan kişilerarası iletişimi aracı olmaktadır²⁶⁴. Özellikle anlık bilgi paylaşımı, kullanıcıların duygu ve düşüncelerinin etkileşimsel olarak paylaşılmasına zemin hazırlayan araçların başında gelen sosyal ağlar; birey ve kurumların vazgeçilmez unsurları arasındadır. Mobil olarak da kullanılabilmesi, sosyal ağların kullanım süresi ve coğrafyasını da arttırmaktadır.

Sosyal ağların gelişmesine bireylerin olduğu kadar mevcut teknolojik yapının sağladığı katkı da yadsınamaz. Teknoloji, ağların gelişmesine katkı sağlarken kişiler de başka ağlar yoluyla yeni kişilerle tanışarak yeni arkadaşlarını da ağlara ekleyerek mevcut ağlarını genişletmişlerdir²⁶⁵. Teknolojik alt yapının bireyler tarafından aktif olarak kullanılması ve ağ mantığının genişleyerek bütün bireyleri kapsar hale gelmesi temeline dayanan sosyal ağlar son yıllarda oldukça aktif olarak kullanılmaktadır. Özellikle toplumsal olaylara yön vermesi ya da toplumsal bir olayda bilgi paylaşımının zengin içerikler aktif kılınması aşamasında sosyal ağlar etkilidir.

Sosyal ağlar; kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren, kişisel web sitesini inşa etme olanağı

²⁶² <http://www.chip.com.tr/blog/karcet/sosyal-ag-nedir-7243.html> , erişim: Nisan 2015.

²⁶³ İrmak Özkaşıkçı, **a.g.e.**, 2012, s.51.

²⁶⁴ Ahmet Yaktın, Ümmühan Nazan Yaktın, **a.g.e.**, 2015, s.97.

²⁶⁵ Özlem Aşman Alıkcı, **a.g.e.**, 2011, s. 35-36.

sağlayan uygulamalardır²⁶⁶. 2004 yılında kurulan ve misyonu; insanların daha açık iletişim kurmasını sağlamak olan Facebook sosyal ağ sitelerinin en popüleridir²⁶⁷. Facebook, 890 milyondan fazla günlük aktif kullanıcısı ve yaklaşık 1 milyar 390 milyon aylık aktif kullanıcı olan sosyal ağ sitesidir²⁶⁸. Bu noktadan yola çıkıldığında Facebook kullanımı nasıl ki bireyler için olmazsa olmazlar arasına girmişse, kurum ve kuruluşlar için de aynı şekilde olduğu görülmektedir.

Ayrıca daha çok profesyonel dünyaya paralel kullanım alanı olan ve dünya çapında 200 ülkede 364 milyondan daha çok üyesi bulunan²⁶⁹ LinkedIn de sosyal ağ kavramının altında değerlendirilmektedir. LinkedIn'in kullanım amacı profesyonel iş hayatındaki birey ya da kurumların birbirleri ile yine profesyonelce temas halinde bulunmaktır.

Kurumlar sosyal ağları kullanarak hedef kitle ve paydaşlarına anlık olarak ulaşabilmekte ve mesleki imajı sanal ortamda yürütmek durumunda kalmaktadır. Çift taraflı simetrik iletişim sürecinin en somut yansıması olarak sosyal medya (özellikle sosyal ağ sitelerinin) kullanımı, kurumsal itibar ve sürdürülebilirlik noktasında önem taşımaktadır.

Milyonlarca insanın sosyal ağlarda uzunca zaman geçiriyor olmaları, bu tür sanal ortamları; kurumların iletişim stratejilerinde göz önünde bulundurmalarına sebep olmaktadır²⁷⁰. Özellikle meslek örgütlerinin sanal ortamda aktif olarak yer almaları, sosyal ağ sitelerinde yer almaları da üyeleri ile aralarındaki mesleki bilgi alışverişini de maksimize etmektedir. İnteraktif olarak anlık bilgilendirme ve kullanıcı açısından anlık bilgi alımının hızı, kurumsal imajın güçlenmesinde aktif rol oynamaktadır.

Bazı kurum liderleri ise aşağıdaki faydaları dolayısıyla kurumların sosyal ağlarda olması gerektiğini düşünmektedir²⁷¹;

²⁶⁶ Özgür Köseoğlu, Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2012, 58/81, s.60.

²⁶⁷ https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info erişim; Nisan 2015.

²⁶⁸ <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> , erişim: Nisan 2015.

²⁶⁹ https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what, erişim: Mayıs 2015.

²⁷⁰ İdil Sayımer, **a.g.e.**, 2008, s.124.

²⁷¹ John Rooksby, Gordon Baxter, Dave Cliff, David Greenwood, Natalie Harvey, Adeel Waheed Kahn, Justin Keen, Ian Sommerville, 2009'dan akt. Mikail Bat, **Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi**, TC. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 2012, s.189.

- Daha hızlı ulaşım ve bilginin paylaşımını sağlamak,
- Daha etkili bağlantılar ve bilgi sağlamak,
- İşyeri tatmini sağlanarak anahtar noktalarda çalışanları elde tutmak,
- Kurumsal harcamaların azalmasını desteklemek,
- Üretimi ve rekabeti arttırmak

Sosyal ağların kullanım amaçları da çift taraflı olmaktadır. Kurumsal olarak hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik olarak ele alınacak olan sosyal ağ stratejileri, kurumsal amaç ve hedeflerin daha hızlı gerçekleştirilmesinde de aktif rol oynamaktadır.

Kurumsal web sitesinin en önemli destekleyici öğeleri arasında olan sosyal ağlar, kurumun web sayfalarında yer alacak olan bilginin daha hızlı olarak iletilmesine yardımcı olmaktadır. Kurumsal web sitelerine herhangi yeni bir öge girmek için yazılım ve zaman gerekirken, bu durum sosyal ağlar için geçerli değildir. Öte yandan sosyal ağlarda da zengin medya uygulamalarına elverişli alt yapının bulunması; kurumların bu sanal ortam aracında aktif olarak bulunması gerekliliğini daha da arttırmaktadır.

Sosyal ağlar ve halkla ilişkiler alanı, uygulayıcıların web sayfalarını, ürün veya hizmetlerini sosyal kanallar yardımıyla tanıtmaları ve daha geniş hedef kitle ve paydaşla temasa geçmelerini sağlayan bir süreçtir. Her şeyden önemlisi sosyal ağlar, bireysellikten çok kolektivistliği vurgulamaktadır²⁷².

Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin de kurumsal olarak sosyal medya ağlarında yer almaları; mesleğin iç ve dış hedef kitleye ulaşması noktasında önem taşımaktadır. Özellikle mesleki eğitim olanağı sağlama misyonu bulunan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin en güncel mesleki bilgiyi zaman kaybetmeksizin, kullanıcı yorumlarına açık bir şekilde paylaşması; sosyal ağların aktif kullanımı ile ilgilidir. Öte yandan mesleğin kural koyucusu olarak da adlandırılan halkla ilişkiler meslek örgütleri; bu sanal ortam aracı ile şeffaf ve etkileşimsel bir iletişim sürecini de uygulayabilmekte ve mesleki çoğulcu anlayışı meslek üyelerine empoze edebilmektedir.

²⁷² Weinberg, 2009'dan akt., Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert, **a.g.e.**, 2015, s.117.

3.7.5. Podcasting

Podcastler sesli olarak kaydedilen, ya bilgisayarın masa üstüne indirilebilen veya çeşitli sayıda MP3 araçlarıyla taşınan; genellikle MP3 formatındaki röportaj, konuşma ve konferanslardır.²⁷³ Taşınabilir ve sanal ortam araçlarıyla indirilip istendiği her zaman kullanılabilmesi açısından önemlidir. İnternet sitelerine yüklenmesi ve podcastlerin elde edilmesi açısından bakıldığında ise, maliyet olarak çok düşük maliyetler gerektirdiği ortaya koyulmaktadır.

Podcastler ile kurumlar hedef kitle ve paydaşlarına her zaman ve her yerde ulaşabilmektedir. Özellikle kurumsal mesajların iletilmesi ve istendiğinde tekrardan dinlenmesini kolaylaştıran podcast kullanımı ile verilmek istenen mesajın sürekliliği de sağlanmaktadır. Öte yandan podcastler; herkesin katılabildiği, kendisini ifade edebildiği, görüş ve düşüncelerini paylaşabildiği, kurumun ürün ve hizmetleri hakkında fikir alışverişinde bulunabildiği bir araçtır.

Podcastin bazı temel avantajları bulunmaktadır²⁷⁴;

- Otomatik erişim
- Kolay kontrol
- Taşınabilir olma
- Her zaman elde edilebilme

Halkla ilişkiler meslek örgütleri açısından değerlendirildiğinde ise Podcast kullanımı ile mesleki bilgi kaybını en az seviyeye indirmek ve gerektiğinde geriye dönük olarak mesleki bilginin ayrıntılarını öğrenmek noktasında kullanımı gereklidir. “İletişim” adı altında yer alan halkla ilişkilerin mesleki boyutunu somutlaştıran meslek örgütlerinin, alışılmışın dışında farklı sanal ortam ya da sosyal medya araçlarında yer alması, mesleki doyumluk ve ulaşılabilirliği maksimize edebilmektedir.

²⁷³ Felix and Stolarz, 2006’dan Akt., Paul Anderson, *What Is Web 2.0? Ideas, Technologies And Implications*

For Education, JISC Technology and Standards Watch, Feb. 2007, s.10.

²⁷⁴ Geoghegan ve Klass, 2007’den Akt., Erkan Akar, **a.g.e.**, s.109-110.

3.7.6. Video / Hareketli Görsel Paylaşım Kanalları

Son yıllarda oldukça popüler hale gelen video paylaşım siteleri, sanal ortam araçları arasında sosyal medya alt bağlantısı olarak literatürde yer almaktadır. Bireylerin kurumlar hakkında bilgi ve fikir edinebildikleri diğer bir araç olan video paylaşım siteleri hem kurumlar hem de bireyler için önemli hale gelmiştir.

Bireysel kullanıcı ve kurumlar, belirledikleri amaçlar doğrultusunda hazırladıkları resim ve video içeriklerini istedikleri gibi paylaşabilmektedir²⁷⁵. Kurumlar yaptıkları birçok etkinlik ya da ürünlerini bu yolla tanıtırken, bu süreci olumlu ya da olumsuz bir şekilde anlamlandıran hedef kitle ve paydaşlar da yine aynı kanal yoluyla kurumlara geri dönüş sağlamaktadır.

Dünya genelinde en yaygın olarak kullanılan video paylaşım kanalı Youtube'tur. Youtube dünya çapında 1 milyardan fazla kullanıcısı olan, her dakika 300 saatlik video paylaşımının yapıldığı ve 75 ülkede 61 dil ile hizmet eden video paylaşım sitesidir²⁷⁶. Bu sebeple her geçen gün daha da profesyonel hale gelmek durumunda olan meslek örgütlerinin bu sosyal medya aracını kullanmaları kaçınılmaz bir hal almaktadır. Günlük milyonlarca kullanıcısı olan Youtube; meslek örgütlerinin hedef kitle ve paydaşlarına ulaşmasında önemli ortamlardan birisidir. Mesleğin uygulanması için gerekli olan profesyonel bilgi birikimini zengin medya unsurları ile kuvvetlendirilmesi ve bu sayede daha faydalı hale getirilmesi noktasında video paylaşım kanalları önem taşımaktadır.

Ayrıca son zamanlarda fenomen haline gelen ve mobil uygulama olan Vine da video paylaşım kanalı olarak değerlendirilmektedir. Vine 13 milyondan fazla kullanıcısına bir fotoğraf paylaşımından daha fazlası olan 6 saniyelik videolar sağlayan, Android ya da IOS işletim sistemlerine uygun bir uygulamadır²⁷⁷. Bu uygulama ile meslek örgütleri üyelerine ya da paydaşlarına alternatif sosyal medya aracıyla ulaşabilmektedir. Farklı sosyal medya araçlarının kullanımı meslek örgütlerinin, çift taraflı iletişim anlayışıyla paralel olarak her noktada bulunması gerekliliğini de olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle meslek örgütü tarafından

²⁷⁵ H. Buluthan Çetintaş, **a.g.e.**, 2014, s.95.

²⁷⁶ <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> , Erişim; Mayıs 2015.

²⁷⁷ Eli Langer, "Six Thing You Didn't Know About Twitter's Vine App" 15 Haziran 2013, <http://www.cnbc.com/id/100807818>, Erişim; Mayıs 2015.

düzenlenen bir hakla ilişkiler organizasyonlarında anlık video paylaşımıyla üyelerine ulaşma noktasında oldukça aktif bir konumda olan Vine, bu özelliği ile halkla ilişkilerin güncellik boyutunu da desteklemektedir.

3.7.7. Wikiler

Hawaii dilinde “çabuk” anlamının yanı sıra “ what I know is” (bildiğim şudur ki) kelimesinin baş harflerinden oluşan wiki kelimesi²⁷⁸ uzun yıllardır sosyal medya kavramını açıklamak için kullanılmaktadır. Wikiler kullanım olarak ortak içerik üretme ortamlarıdır. Wikiler, farklı kullanıcılar tarafından ortak bir konudaki profesyonel bilgi paylaşımın gerçekleştirildiği platformlardır.

Bir wiki kolayca yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen web sayfası sistemidir²⁷⁹. Bu web sayfalarında herhangi bir meslek ile ilgili olarak da mesleğin uygulayıcıları tarafından oluşturulan ve geliştirilmeye açık birçok paylaşım bulunmaktadır.

Bir wiki yapısal olarak sayfalarını kullanıcıların oluşturduğu ve farklı bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturdukları sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web siteleridir²⁸⁰. Özellikle halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, mesleğin en önemli unsurları arasında bulunan şeffaflık ve interaktiflik gibi değerlerin kolayca aktarılabilirdiği platformlar olan wikiler hem kullanıcılar hem de meslek örgütlerinin temsilcilerini meslek ile ilgili spesifik konularda bir araya getirmekte fikir alışverişi ile zengin içerik yaratabilmektedir.

Özellikle bir halkla ilişkiler meslek örgütünün wikisinin olması, tanıma ve tanıtma noktasında yer alan ve sanal ortama taşınmış tüm araçların aktif olarak, kurumsal hedef ve amaçlar doğrultusunda kullanıldığının göstergesidir. Bir başka deyişle sosyal medyanın önemli unsurları olan wikilerin kurumsal bakışa açısı ile ele alınması ve kullanılması, halkla ilişkiler meslek örgütünün sanal ortamda halkla ilişkiler yönetimini en aktif şekilde yaptığını vurgulamaktadır.

Bütün bu süreçler irdelendiğinde meslek örgütlerinin sosyal medya araçlarını da aktif olarak kullanması gerekliliği bulunmaktadır. Meslek örgütlerinin örgütsel

²⁷⁸, The Wiki Principle, <http://www.economist.com/node/6794228>, Erişim; Mayıs 2015.

²⁷⁹ Erhan Akar, **a.g.e.**, 2010, s.66.

²⁸⁰ Murat Kahraman, **a.g.e.**, 2014, s.21-22.

amaç ve hedeflerine paralel olarak konumlandırılmış sosyal medya araçlarının birbirini tamamlar nitelikte ve tek sesli olarak uygulanıyor olması, meslek örgütünün ve uzun vadede mesleğin imajının olumlu bir noktaya taşınmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sosyal medya kullanımını maksimum seviyede profesyonel olarak ele alması, mesleğin kural koyucusu noktasındaki bu organizasyonların tanıma ve tanıtma sürecinde hedef kitle ve paydaşlarına en ayrıntılı şekilde ulaşmasını maksimize etmektedir. Sosyal medya kullanımı ile meslek örgütleri gerek üyeleri gerekse meslekle ilgili olan birey ya da kurumlara ulaşmada anlık ve interaktif bir olanak sunmaktadır. Uzun vadede düşünüldüğünde ise meslek örgütünün ve icra edilen mesleğin daha iyi şartlarda uygulanmasının yanı sıra mesleğin itibarının da korunması sağlanmaktadır.

3.8. Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi

Halkla ilişkiler uygulanması ve kullanım alanları bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile farklılaşmıştır. Geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanı sıra son zamanlarda aktif olarak kullanılan sanal ortamda halkla ilişkiler araçları hedef kitle ve paydaşlara daha şeffaf ve interaktif bir ortam sağlamaktadır. Dahası da bu ortamlar ile kurumlar anlık geri bildirim alabilip halkla ilişkiler etkinliğini aktif olarak ölçümleyebilmektedir. Bu sürecin uzun dönemde yansımaları ise kurumsal itibarı oluşturmaktadır.

Bütün kurumlar için fark yaratan sanal ortam etkinlikleri, meslek örgütleri açısından da kullanılmak durumundadır. Meslek örgütleri özellikle üye ve meslek uygulayıcılarıyla aktif olarak en güncel mesleki bilgileri paylaşma noktasında sanal ortam araçlarını kullanmaktadır.

Sanal ortamda (elektronik) halkla ilişkileri Barat, Web Halkla İlişkiler (Web PR) Net Halkla İlişkiler (Net PR) Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Online-PR) olarak üç biçimde

ele almaktadır²⁸¹. Bunlara paralel olarak sosyal medya kullanımı da sanal ortamda halkla ilişkiler araçları arasında gösterilmektedir.

Bu noktada web halkla ilişkilerin en önemli unsuru olan kurumsal web sitelerinin meslek örgütleri tarafında aktif kullanılması, detaylandırılmış olması ve güncelliğini koruması önem taşımaktadır. Web siteleri kurumun hedef kitle ve paydaşları ile güçlü bir iletişim kurmakta ve bilgi paylaşımında bulunmak isteyen hedef kitleye büyük bir kolaylık sağlamaktadır²⁸².

Meslek örgütlerinin en önemli amaçları olan mesleki bilginin meslek profesyonellerine (kurum ya da birey) ulaşması noktasında web sitelerinin aktif ve güncel olması mesleki itibar için de pozitif etki yapmaktadır. Aktif olan ve anlık bilgi paylaşımının tüm sanal ortam araçlarında tek sesli olarak ele alınmasıyla mesleğin üyeleriyle temasa geçen meslek örgütlerinin yine aynı araçlar ile hedef kitle ve paydaşlarına da temas etmesi söz konusudur.

Net halkla ilişkilerin, iletişim kurmaya yönelik uygulamaları arasında gösterilen; sohbet odaları, forumlar, e-postalar, e-haber bültenleri ve intranet²⁸³ gibi araçların meslek örgütleri tarafından kullanılması; dış hedef kitle ile temas halinde olunması durumunun ötesinde meslek örgütüne üye olan ve iç hedef kitle olarak nitelendirilen birey ya da kurumlara ulaşmada etkin rol oynamaktadır.

Bu çerçevede meslek örgütlerinin üyelerine ulaşmada e-postaları güncel ve anlık olarak takip etmesi, medya ile ilişkiler noktasında anlık erişim olarak e-basın bültenlerini web sayfaları aracılığıyla kullanması ve paydaş ya da üyelerine kurumsal intranet sistemi ile ulaşması; mesleki profesyonelliğin somut yansımaları arasındadır. Bununla birlikte daha profesyonelce bir yaklaşım olarak e-posta adreslerinin belli konularda spesifik olarak oluşturulmuş ve konunun yetkilisi ile teması sağlar nitelikte olması özellikle halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, halkla ilişkiler meslek dinamiklerine uygun olarak bu süreci yönettiğini göstermektedir.

²⁸¹ Barat'tan akt., Gül Coşkun, Nilay Başok, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi*, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, <http://egifder.gumushane.edu.tr/article/viewFile/5000013544/5000013773>, Cilt:2, Sayı:3, Mart 2014, 270/299, s.271.

²⁸² Ebru Uzunoğlu, Ferah Onat, Özlem Aşman Alikılıç, Sinem Yeygel Çakır, **a.g.e.**, 2009, s.39.

²⁸³ Barat 2006'dan akt., İdil Sayımer, **a.g.e.**, 2008, s.73-74

Örneğin, PRSA (Amerika Halkla İlişkiler Derneği) web sayfasında örgütün her departmanından sorumlu olan bireylerin ayrı ayrı olarak e-posta adreslerine yer verilmektedir²⁸⁴. Bu sayede web sayfası aracılığıyla kurumu ziyaret eden kullanıcılar vakit kaybetmeksizin aradığı konu ile ilgili olarak sorumlu bireyleri bulabilmekte ve hızlı bir şekilde sorusuna cevap alabilmektedir. Ayrıca iletişim konusunda her anlamda bütün araçları kullanma noktasında aktif olmak durumunda olan meslek örgütlerinin basınla ilişkileri de oldukça önemlidir.

İnternetle birlikte medya; hedef kitle ile kurumlar arasında aracı olmaktan çıkmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitle ve paydaşlarına doğrudan ulaşma noktasında basın bültenlerini kullanmaktadır²⁸⁵. Özellikle sanal ortamlarda her zaman ve kısıtlama olmaksızın yer alan e-basın bültenleri ile kurumlar medya mensuplarıyla temas etme noktasında halkla ilişkilerin temel dayanağı olan şeffaflık ve çift taraflılık unsurlarını önemsemektedir. Sanal ortamlarda bulunan bültenler ile meslek örgütleri hem üyelerine hem de hedef kitle ve paydaşlarına meslekle ilgili olarak haber değeri taşıyan materyalleri sunabilmektedir.

Net halkla ilişkilerin diğer uygulama alanlarından olan sohbet odaları ve forumlar da meslek örgütleri açısından önem taşımaktadır. Meslek örgütlerinin üyeleri ile interaktif olarak buluşabildikleri ve meslek ile ilgili bilgi paylaşımının anlık olarak yapılabilirdiği sohbet odaları ya da forumlar ile üyeler, üyesi oldukları meslek örgütlerini daha yakından tanıyabilmektedir. Uzun vadede ise meslek örgütünün imajına olumlu katkı yapan interaktiflik ve eş zamanlılık gibi kavramlar ile üyelerin kurumsal sadakati arttırılabilmektedir.

Meslek örgütlerinin halkla ilişkiler açısından sanal ortam yönetme sürecinde uygulamak durumunda oldukları bir diğer unsur çevrimiçi halkla ilişkiler araçlarıdır. Portallardan, çevrimiçi basın odalarına; online konferanslardan çevrimiçi veri tabanlarına kadar uzanan bu araçların meslek örgütleri tarafından profesyonelce ele alınması, stratejik olarak içeriklerinin oluşturulduktan sonra geri dönüşlerinin alınarak daha profesyonel şekilde konumlandırılması mesleğin bilgi birikimi bakımından profesyonelleşmesini hızlandırmaktadır.

²⁸⁴ http://www.prsa.org/AboutPRSA/ContactUs/#.VW2uzM_tmko, Erişim: Mayıs 2015.

²⁸⁵ Yeşim Güçdemir, **a.g.e.**, 2010, s.93.

Örneğin, Avrupa'nın üye sayısı bakımından en büyük halkla ilişkiler meslek örgütü olan CIPR(Chartered Institute of Public Relations) web sayfasında hem üyeleri hem de üye olmayan kullanıcıları için bazı konularda veri tabanı oluşturarak bilgi dağıtımında bulunmaktadır²⁸⁶. Meslek uygulayıcı uzmanlar tarafından yine meslekle ilgili olarak profesyonel olarak konumlandırılmış konuların belli bir veri tabanı haline getirilmiş olması meslek örgütünün de profesyonel olarak varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

Bir meslek örgütünün; spesifik olarak belli bir konuda farklı bir çok kaynağı tek noktaya toplayan araçlar olan portalları da yakından takip etmesi ya da bu portallarda kullanıcı olarak yer alması da gereklidir. Meslek ile ilgili birçok şeyin paylaşıldığı, konuşulduğu ve tartışılabildiği bu araçlar meslek örgütlerinin, mesleğe olan hakimiyetini de arttırmaktadır. Meslek ile ilgili olan güncel sorunların ya da meslek uygulayıcılarının mesleki değerler konusunda ne kadar hassas olabildiklerini de anlama noktasında kolaylık sağlayan portallar meslek örgütlerinin halkla ilişkiler açısından sanala ortam yönetim sürecinde önemsemek durumunda oldukları bir başka olgudur.

Dünyanın her yerinde kullanıcıları olan ve vazgeçilmezler arasına giren sosyal medya ise meslek örgütleri için de olmazsa olmaz araçlar haline gelmiştir. Kurumsal web sayfalarının yanında sosyal medya unsurlarının da bilgi paylaşımına hizmet etmesi meslek örgütlerinin daha da açık organizasyonlar haline gelmesi noktasında aktif rol oynamaktadır.

2014 yılında Amerika'da 91 dernek üzerinde yapılan araştırmaya göre; derneklerin sosyal medyayı kullanımının en yüksek 3 gerekçesi; %89 site kullanıcıları ile iletişime geçmek, %65 meslek örgütüne yeni üye kazandırmak ve %46 oranında bilgi toplamak olarak ortaya koyulmuştur²⁸⁷. Bu bağlamda sosyal medyanın meslek örgütleri tarafından kullanılma sebeplerinden en önemlisi olarak site kullanıcılarıyla iletişime geçmek ve yeni üyeler elde etmek olduğu görülmektedir. Ayrıca web sayfalarına entegre edilmiş sosyal medya araçları ile web sayfasındaki durağan bilgiden

²⁸⁶ <http://www.cipr.co.uk/content/policy-resources/research-hub/non-cipr-research-and-reports>, Erişim; Mayıs 2015.

²⁸⁷ Kellen Company, *Social Media for Association Status Report 2014*, <https://www.academia.edu/s/db1e52feb3>, s.5, Erişim: Mayıs, 2015.

ziyade daha dinamik ve zengin içerikte konumlandırılabilen bilgilere ulaşım da kullanıcılara sunulan önemli dinamikler arasındadır.

Sosyal medyanın bütün araçlarını kurumsal amaç ve hedeflere yönelik olarak kullanmak meslek örgütlerinin üyelerine ve potansiyel üyelerine vereceği mesleki bilginin tek sesli, detaylı ve hızlı olması sürecini hızlandırmaktadır. Örneğin PRSA (Public Relations Society of America) web sayfasında bulunan ve sosyal medyanın bir aracı olan kurumsal blog²⁸⁸ (<http://comprehension.prsa.org/>) ile her türlü mesleki güncel bilgiye ulaşılmaktadır. Meslek örgütü yönetici ve üyelerinin farklı mesleki konular hakkında ve kurumsal çatı altında paylaştıkları kurumsal blog yazıları ile mesleki bilginin profesyonelce paylaşılmasının da önü açılmaktadır.

Kurumların üye ve hedef kitleleri ile interaktif olarak temasa geçebildikleri diğer bir unsur olan sosyal ağların kullanımı da meslek örgütleri açısından önem arz etmektedir. Kullanıcı sayısı milyarları bulan sosyal ağ sitelerinin kurumlar için çift taraflı bir konumlandırması bulunmaktadır. Sosyal ağ siteleri kullanımı ile üyeler ve hedef kitlelere kendini açan meslek örgütlerinin sanal ortamda itibarlarını yönetmesi geleneksel araçlar düşünüldüğünde oldukça zordur. Sosyal ağların anlık takibi ve temasa geçilen kullanıcı ile uygun dil üzerinden konuşmanın yapılması gibi süreçler kurumsal imajın oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Öte yandan sosyal medya olarak adlandırılan ve sosyal ağ paylaşım siteleri olarak bilinen unsurların isimleri ne olursa olsun kurumsal amaçlar doğrultusunda planlanması gerekmektedir. Bu plan uzun vadede kurumlara dijital platformlarda itibar kazandırmaktadır.

Dijital dünyada kurumların itibarlarını koruması ve yönetmesi noktasında karşılaşılabilecek sorunlar geleneksel itibar koruma yöntemlerinden birçoğunu kapsayacak şekilde ve daha çeşitlidir²⁸⁹. Bu doğrultuda kurumları, kurumsal bir vizyona sahip olması söz konusudur.

²⁸⁸ <http://comprehension.prsa.org/>, Erişim; Mayıs 2015.

²⁸⁹ Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert, **a.g.e.**, 2015, s.164.

Kurumsal vizyonun belirlenmesinden sonra hangi sosyal medya aracının kurumsal amaçlara en uygun olduğu saptanmalıdır²⁹⁰. Bu noktada meslek örgütlerinin de mesleki vizyona katkı sağlayacak her türlü sosyal medya araçlarında bulunması gerekmektedir. Özellikle meslek örgütlerinin profesyonel bir sosyal ağ olan LinkedIn ve en büyük mobil uygulamalardan birisi olan Instagram'da yer almaları sahip oldukları üyelere ve potansiyel üyelere aktif olarak ulaşmada önemli rol oynamaktadır.

Diğer farklı sosyal medya araçları arasında bulunan RSS, Podcast, video paylaşım siteleri ve wikilerin de meslek örgütleri tarafından stratejik ve güncel olarak planlanarak yönetilmesi kurumsal ve mesleki potansiyelin maksimum hale getirilmesinde etkin rol oynamaktadır.

Bütün bu süreçler ele alındığında meslek örgütlerinin halkla ilişkiler açısından sanal ortam araçlarını stratejik ve aktif olarak kullanması; kurumsal itibarın en önemli yapı taşıdır. Sanal ortam araçları ile kurumsal ve mesleki itibarın yakalanması ya da korunması, meslek örgütlerinin bu süreci ne denli profesyonel olarak ele aldığıyla ilgilidir.

Kurumun kendi itibarını izlemesi noktasında 4 farklı strateji izleyebilmektedir²⁹¹

Arama Motorlarını Kullanmak: En kolay tarama ve ölçme yolu olan bu unsur ile internetteki bir arama motorunda kurum adıyla aratılabilir ve çıkan sonuçlar ile görüntülenme sayısına erişilebilir.

Online İzleme Araçlarını Kullanmak: Farklı dijital yazılım ve programlar ile kurum hakkında ne konuşulduğu öğrenilebilir. Bu noktada meslek örgütleri kurumsal itibarları açısından önemli olan üye ya da hedef kitle düşüncelerine ulaşmak için; Technorati, BlogPortal, Google Webmaster Central Blog ve Yahoo Pipes gibi sitelerin ücretsiz hizmetlerini kullanabilmektedir. Ayrıca ücretli olan E- Watch ya da NetCurrent gibi siteler de bulunmaktadır.

Belirli Web Siteleri ve Sosyal Medya Araçlarını Takip Etmek: Meslek örgütleri kurumsal olarak stratejik bir şekilde sanal ortamdaki araçlarda nasıl yer aldıklarını bilmek durumundadır. Bu amaçla meslek örgütleri meslek ile ilgili olarak spesifik

²⁹⁰ John Christian De Vera, Braelan Murray, *The Art of Listening Social Media Toolkit for Nonprofits*, s.7., <http://greenlining.org/wp-content/uploads/2013/09/The-Art-of-Listening-Social-Media-Toolkit-for-Nonprofits.pdf>, Erişim; Mayıs 2015.

²⁹¹ Hoffman, 2006'dan akt. Gamze Er, **a.g.e.**, 2008, s.148-150.

olarak konumlandırılmış web sayfalarını ya da sosyal medya araçlarını takip ederek kurumsal itibarlarını koruma aşamasında aktif rol oynayabilmektedir.

RSS Kullanmak: En basit olarak RSS bulunan web sayfalarına üye olunması ve bu sayfalardaki güncellemelerden anlık bilgi edilmesi için RSS kullanılması, kurumların sanal ortamda itibarlarını sağlamlaştırmaktadır. Özellikle en hızlı yöntemlerden birisi olan RSS kullanımı anlık önlemler alma noktasında kuruma katkı sağlamaktadır.

Buna ilave olarak meslek örgütleri sanal ortamda itibarlarını koruma noktasında profesyonel olarak yardım da alabilmektedirler. Yazılım firmaları ile yapılacak anlaşmalar ile yine meslek örgütü ile ilgili bütün konulardan haberdar olmak da başka bir alternatif olarak değerlendirilmektedir.

Bütün bu süreçler bir bütün olarak değerlendirildiğinde özellikle mesleğin dinamiklerini belirleyerek diğer mesleklerin de hangi iletişim değerlerine sahip olması gerektiğini ortaya koyan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin yine halkla ilişkiler açısından sanal ortamları diğer bütün meslek gruplarından çok daha profesyonel şekilde ele alması gerekmektedir. Bütün sanal ortam araçlarının aktif ve güncel olarak stratejik bir konumlandırma ile kullanılması kısa dönemde kurum için uzun dönemde ise mesleğin itibarı için önem taşımaktadır.

Meslek örgütlerinin yasal dayanağı durumunda olan tüzükler de sanal ortam yönetiminde göz önünde bulundurulması gereken noktalar arasındadır. Özellikle meslek noktasında kural koyucu olan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin; sanal ortamda yaptıkları her faaliyet ve kullandıkları her araç; kurumun en önemli dayanağı olan tüzük ile aynı paralelde olmalıdır. Hedef kitle ve paydaşların yanı sıra kurumsal olarak mesleki dinamikler uygulanırken meslek örgütünü tüzük yapıları da dikkate alınmalı ve tüzüğe paralel olarak uygulanmalıdır. Örneğin; üye kabul şartlarının ne olduğunu, kurumsal olarak hangi dilin kullanılacağı ve yönetim kurulunun esasları²⁹² gibi unsurlara tüzüğünün yanı sıra web sayfasında da yer veren Global Alliance; sanal ortamda halkla ilişkiler yönetimi sürecinde web sayfasını etkin olarak kullanmaktadır.

Öte yandan halkla ilişkiler meslek örgütüne üye olan ya da olacak olan bireylerin mesleği, örgüt tarafından belirlenmiş değerlere paralel ve standart olarak uygulaması;

²⁹² <http://www.globalalliancepr.org/website/sites/default/files/nolie/Governance/GA-bylaws-Switzerland-June-2013.pdf>, Erişim, Mayıs 2015.

halkla ilişkiler mesleğinin iletişimsel tabanda herhangi bir mesaj karmaşası olmadan ele alınmasını da kolaylaştırmaktadır. Coğrafya gözetmeksizin mesleğin uygulama dinamiklerini belirleyen halkla ilişkiler meslek örgütleri yine ortaya koydukları dinamikler ile itibar yaratmakta ve bu itibarı yine aynı araçlar ile korumaya çalışmaktadır.

3.9. Araştırma

3.9.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde web sitelerinin kullanımı, kurumların hedef kitle ve paydaşlarına ulaşma noktasında oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Özellikle halkla ilişkiler mesleğinin nasıl ve hangi şartlar altında uygulanacağı noktasında kural koyucu konumunda bulunan halkla ilişkiler meslek örgütleri; web siteleri hem içerik hem de etki bakımında oldukça kuvvetli olmak durumundadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler meslek örgütlerinin yasal dayanağını oluşturan tüzük içeriklerine paralel olarak ve tüzük maddelerini tam anlamda kapsayacak olan sanal ortam çalışmalarının web sayfası aracılığı ile üye ve potansiyel hedef kitlelere aktarımının sağlanmasının ortaya konulması araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin bilgi birikiminin paylaşıldığı, en güncel gelişmelerin dünya genelinde binlerce uygulayıcı tarafından anlık olarak takip edilmesinin en önemli aracı olan web siteleri hedef kitle ve paydaşlar için de önem taşımaktadır. Bu noktada araştırmanın diğer amacı olarak halkla ilişkiler meslek örgütleri web sitelerinin mesleki bilgiyi yayması, mesleki bilginin yanında eğitici öğelerin varlığının bulunması, görsel ve içeriksel olarak kullanıcı tatmininin sağlanması noktalarında yapılan sanal faaliyetlerin halkla ilişkiler meslek örgütleri web sayfaları tarafından tatmin edici şekilde ortaya koyulmasının saptanması belirlenmiştir.

3.9.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada evren olarak dünyanın en büyük halkla ilişkiler konfederasyonu olan Global Alliance ele alınmıştır. Araştırmanın örnekleme olarak ise; Global Alliance'a resmi olarak üye olan PRSA (Public Relations Society of America) ve CIPR (Chartered

Instutite of Public Relations) belirlenmiştir. Bu örneklem belirlenirken Amerika’da ve Avrupa’da en fazla üyeye sahip ve Global Alliance’a resmi üye olma kriteri göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca kıyas amaçlı olarak; Global Alliance’a resmi üye olmamasına karşın Türkiye’den de TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) web sitesi araştırılmıştır. Üye olunmamasına karşın web sayfasında Global Alliance üyesi olduğuna dair bilgi paylaşımında bulunulmuştur.

Araştırma evren ve örneklemi oluşturan halkla ilişkiler meslek örgütlerine ait genel bilgiler şu şekildedir;

GLOBAL ALLIANCE: Dünya genelinde 160 binden fazla üyeye sahip olan Global Alliance; tüm dünyadan halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarının yer aldığı en büyük halkla ilişkiler konfederasyonudur. Bünyesinde dünyanın genelinden halkla ilişkiler dernekleri, enstitüleri, akademileri ve bireysel uygulayıcıları barındırmaktadır. Dünya genelinde yer aldığı partnerlik ile halkla ilişkilerin profesyonelleşmesinde bölgesel ulusal ve uluslararası yapının gelişmesini amaçlamaktadır. Tüm dünyadan üyeleri bulunan bu konfederasyonun merkezi İsviçre’de yer almaktadır²⁹³.

Kurumsal değerler olarak işbirliği ve takım çalışması, profesyonellik ve güvenilirlik, bütünlük, yenilik ve değişim, açıklık ve diyalogu²⁹⁴ benimseyen halkla ilişkiler konfederasyonu; temsil ettiği üye sayısı bakımından dünyanın en büyük halkla ilişkiler meslek örgütü olarak ele alınmaktadır.

PRSA (Public Relations Socieity of America): Amerika Halkla İlişkiler Derneği olarak bilinen meslek örgütü 1947 yılında kurulmuş dünyanın en büyük halkla ilişkiler derneğidir. PRSA; halkla ilişkiler mesleğinde profesyonel gelişimi, standart uygulamaları, üyeler için etik kodların korunmasını ve daha fazlasını yapmaktadır. Merkezi ve sorumluluk alanı Amerika’da bulunan Amerika Halkla İlişkiler Derneği’nin 22.000’den fazla üyesi bulunmaktadır. Üye profili olarak hem bireysel hem de kurumsal üyeleri bünyesinde barındırmaktadır. Aynı zamanda 11.000’den fazla öğrencinin üye olduğu **PRSSA** (Public Relations Student Society of America) Amerika Halkla İlişkiler Öğrencileri Derneği de PRSA bünyesinde bulunmaktadır²⁹⁵.

²⁹³ <http://www.globalalliancepr.org/website/page/about-ga>; Erişim: Mayıs 2015.

²⁹⁴ <http://www.globalalliancepr.org/website/page/vision-mission-values>; Erişim: Mayıs 2015.

²⁹⁵ <http://www.prsa.org/AboutPRSA/#.VVchTvntmko>; Erişim: Mayıs 2015.

CIPR (Chartered Institute of Public Relations): 1948 yılında kurulan CIPR, İngiltere’de halkla ilişkiler uygulayıcısı bireylerin; bir araya geldiği ve bireysel üyelik bakımından 11.000’den fazla üyesi bulunan en büyük halkla ilişkiler derneğidir²⁹⁶. CIPR’e üye kıstası olarak bireysel üyelik söz konusudur. Üyeliğin halkla ilişkiler uygulayıcılarının profesyonelleşmesinde ve her sektörde başarılı olmasında katkıları bulunmaktadır ve tip üyelik bulunmaktadır. Akademik üye, normal üye, dernek üyesi, şirket temsilcisi, uluslararası şirket temsilcisi ve öğrenciler; üyelik sistemini oluşturan unsurlardır²⁹⁷. Bu sebeple her farklı üye tarzı için gerekli olan farklı bilgi ve mesleki ögenin varlığı mevcuttur.

PRIA (Public Relations Institute of Australia): 1949 yılında Avusturalya Halkla İlişkiler Enstitüsü(PRIA); Avusturalya’da halkla ilişkiler mesleği ile ilgili olarak kurulmuştur. Yaklaşık 4000 üyeye sahip olan enstitü kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. Ulusal sorumluluk alanına sahiptir. PRIA, halkla ilişkiler uygulamalarındaki en yüksek değerleri ve etik unsurları kabul ettirmek durumdadır²⁹⁸. Kurumun üye profili ise öğrenciden; profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcı ve yöneticilerine kadar geniş bir kitledir²⁹⁹.

TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği): Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, Türkiye'deki halkla ilişkiler uzmanlarını bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi yolunda çalışmalar yapmak üzere 1972 yılında kurulmuştur. Kurucuları, Alâeddin Asna, Ahmet Ramazanoğlu, Affan Başak, Ayşegül Dora, Babür Ardahan, Canan Usman, Cüneyt Koryürek, Ender Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Turaç, Necdet Günkut, Rıdvan Menteş ve Sağlam Dalaman’dır. Derneğin ilk başkanı Alâeddin Asna’dır. Daha sonra bu görev Betül Mardin, Engin Vardar, Ergüder Tırnova, tekrar Alâeddin Asna ve Meral Saçkan tarafından yürütülmüştür. İlk dönemdeki ayakları üzerinde durma aşamasını geçen ve mesleğin kamuoyunda tanınmaya başlamasını sağlayan Dernek, ikinci dönemde

²⁹⁶ Phil Morgan, *Statutory Register of Consultant Lobbyists: Consultation on the Scope of Guidance for the Register of Consultant Lobbyist; Response by the Chartered Institute of Public Relations Report*; <http://newsroom.cipr.co.uk/cipr-welcome-committee-recommendations-for-register-of-lobbying-in-scotland/>; Erişim: Mayıs 2015.

²⁹⁷ <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/our-organisation>, Erişim: Mayıs 2015.

²⁹⁸ <http://www.pria.com.au/aboutus/who-we-are>, Erişim; Mayıs, 2015.

²⁹⁹ <http://www.pria.com.au/membercentre/membership-types>; Erişim; Mayıs 2015.

dünyaya açılarak IPRA ve öteki uluslararası kuruluşlarla bağlantı kurmuş, sonraki dönemlerde ise üye sayısını çoğaltmayı hedeflemiştir. Şu anki başkanı ise Gonca Karakaş'tır³⁰⁰. Yönetim merkezi İstanbul'da bulunmaktadır.

3.9.3. Araştırmanın Kısıtlılığı

Araştırmaya dahil edilen Global Alliance ve TÜHİD dahil olmak üzere 3 farklı kıtada aktif olarak yer alan halkla ilişkiler meslek örgütleri; konfederasyon olan Global Alliance'ın resmi 44 üyesi arasından seçilmiştir. Global Alliance konfederasyonu haricinde 44 resmi üyenin arasından seçilen 3 resmi ve 1 resmi olmayan (TÜHİD) halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfaları incelenmiştir. Bu aşamada farklı coğrafyalarda olan ve üye sayısının fazlalığı kriter olarak belirlenmiştir. TÜHİD, Global Alliance'ın resmi olarak üyesi olmamasına rağmen karşılaştırma amaçlı olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Global Alliance tarafından paylaşılan ve dünya genelinden 106 halkla ilişkiler meslek örgütünün de aralarında bulunduğu listelerde bazı meslek örgütlerinin web sayfası yönlendirmesi olmasına karşın erişimlerinin bulunmadığı da (<http://www.synap.org/> - Birleşmiş Milletler Basın Memurları ve Halkla İlişkiler Danışmanları Birliği) saptanmıştır. Bu noktada bazı halkla ilişkiler meslek örgütlerine web sayfası yoluyla ulaşılamamıştır ya da ulaşılsa bile mail adreslerinin hata verdiği saptanmıştır. Buna paralel olarak Global Alliance'ın 44 resmi üyesi arasından 3 halkla ilişkiler meslek örgütünün seçilmesi, karşılaştırma amaçlı olarak da Türkiye'den TÜHİD'in araştırmaya dahil edilmiş olması ve web sayfalarına ulaşılamayan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin de varlığı; araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

3.9.4. Araştırmanın Önergeleri

Temel Önerme: Halkla ilişkiler meslek örgütleri; mevcut üye ve potansiyel hedef kitlelerine mesleğin daha iyi şartlarda uygulanması, mesleki itibarın kuvvetlenmesi ve güncel bilgilerin paylaşılması amacı ile web sitelerini aktif ve detaylı olarak kullanmaktadır.

³⁰⁰ <http://www.TUHID.org/tarihce.html>; Erişim: Mayıs 2015.

Alt Önermeler

Alt Önerme 1: Halkla ilişkiler meslek örgütleri; kurumsal web siteleri aracılığıyla üyelerini mesleki anlamda eğitir.

Alt Önerme 2: Halkla ilişkiler meslek örgütleri halkla ilişkiler mesleğinde kaliteyi artırmaya yönelik bilgileri web sitelerinde paylaşır.

Alt Önerme 3: Halkla ilişkiler meslek örgütleri web sitelerinde; üyelerine yönelik olarak mesleki kriter ve değerleri sunar.

Alt Önerme 4: Halkla ilişkiler meslek örgütleri, üyeleri ile anlık bilgi paylaşımı aşamasında web sitelerine entegre olan sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanır.

Alt Önerme 5: Halkla ilişkiler meslek örgütleri sanal ortam yönetimini yine halkla ilişkiler araçları ile yapar.

3.9.5. Araştırmanın Tutarlılığı ve Ölçeği

Araştırma öncesinde evren ve örneklem olarak alınan bütün halkla ilişkiler meslek örgütlerine mail yolu ile yarı yapılandırılmış görüşme formu ile ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırmanın yapılış amacı, araştırmaya alınan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfalarındaki bilgilerin, kurumun yöneticisi ya da sorumlusunun bilgilerine paralel olup olmadığının saptanmaya çalışılmasıdır. Kurumların yönetici ya da sorumluları ile mail yolu ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılması araştırmanın tutarlılığı noktasında önemli bir role sahiptir.

Söz konusu halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web site analizinde ise Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un "*Election Campaigning On The WWW In The US And The Uk: A Comparative Analysis*"³⁰¹ adlı makalesinde kullandıkları araştırma yöntemi temel alınmıştır. Analiz kapsamındaki kurumsal web sitelerinin kurumsal tanıtım açısından incelenmesinde *fonksiyon ve sunum özellikleri* temel alınarak indeksler oluşturulmuştur. *Kurumsal web sitelerinin enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, katılımcılık ve kampanya fonksiyonları, görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik ve görülebilirlik gibi sunum özellikleri incelenerek değerlendirilmiştir. Meslek örgütlerinin web sitelerinin tüm fonksiyonları ve sunum özelliklerinin belirlenmesinde* Gibson,

³⁰¹ Gibson,R.;Margolis M.,Resnick D.&Ward S.(2001), "*Election Campaigning on the WWW in the US and UK:A Comparative Analysis*", American Political Science Association: <http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/output.html>; Erişim: Nisan 2015.

Margolis, Resnick ve Ward'un geliştirdikleri alt indeksler ve puanlama sistemi uygulanmıştır.

FONKSİYONLAR

Araştırma kapsamındaki halkla ilişkiler dernekleri kurumsal web siteleri enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, katılım ve kampanya özellikleri ağından incelenmiştir.

Enformasyon/Bilgi Akışı

Her bir madde 1 puandır. Toplam (0-18)

1. Kurumsal Tarih
2. Kurum Felsefesi/Misyon/Vizyon
3. Kurumda Kim Kimdir?
4. Kurum Sözcüsü/Liderinin Mesajı
5. Üyelik İşlemleri
6. Kurumun Yönetim Bilgileri
7. Mesleğin Tanımı
8. Mesleki Eğitim Olanağı (Yüz yüze- Online Kurslar)
9. Mesleki İş Olanakları
10. Mesleki Standart ve Kurallar
11. Meslekle İlgili Eğitim Kurumlarının Bilgileri
12. Kurumsal Yıllık Faaliyet Raporları
13. Mesleki Bilgi Paylaşımını Sağlayan Araçlar (e- veri tabanı- e-kütüphane)
14. Kurumun Üye Profili
15. Basınla İlişkiler/Basın Odası (Bültenler, haberler vb.)
16. Halkla İlişkiler Faaliyetleri
17. Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri)
18. Sıkça Sorulan Sorular

Haberleşme Ağı

İç Haberleşme: Linklerin sayısına göre (0-5) puan arasında değişmektedir. Kurumun sitesinden bağımsız olarak alt derneklere, yan işletmelere, merkez ofislere, uluslararası bağlantılı ortaklara olan dahili linkler.

0=Hiç link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

Dış Haberleşme: Her bir indeks 0-5 puan arasında değişmektedir. Bu bölümün toplam puanı 0-5 arasındadır. 0= Link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

Katılım

Sitenin interaktif/geri bildirimli olma özelliği.

Açıklı İndeksi (0-n): Kurumda e-posta ile iletişim kurulabilen bölüm ya da alanlar.

Geribildirim İndeksi (0-3): 1. Sitedeki e-posta adresi, 2. Belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları, 3. Üyelik için online form

Ziyaretçi Anketi İndeksi (0-n):

Karşılıklı İletişim İndeksi (0- 3): 1. Halkla ilişkiler meslek örgütü temsilcisi ile eş zamanlı görüşme (chat), 2. Siteye üye olan kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme, 3. Bülten panoları ya da ziyaretçi defteri.

Kampanya

Her madde 1 puandır. Toplam indeks (0- 4)

1. Olumsuz kampanyalar (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb)
2. Sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı
3. Eğitim kampanyalarının aktarımı
4. Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.)

SUNUM

Görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, görülebilirlik özellikleri açısından incelenmiştir.

Görsellik:

Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir.

Sayfa Dizaynı: Her madde 1 puandır. (0-3)

- 1.Grafikler:

2.Çerçeveseler:

3.Hareketlilik / İmajlar:

Multimedya İndeksi: Her madde 1 puandır. (0-3)

1. Ses
2. Video
3. Animasyon

Erişebilirlik:

İlkeler İndeksi: Her madde 1 puandır.

1. Çerçeve Seçeneğinin Bulunmaması
2. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği
3. Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması
4. WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim:
5. Yabancı Dile Çeviri
6. Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım

Uygulama İndeksi: Ana sayfanın data hacmi.

Gezilebilirlik:

Her madde 1 puandır. (0-n)

1. Gezilebilirlik İpuçları:
2. Arama Motorlarının Sayısı
3. Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
4. Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
5. Site Haritası

Güncellik

Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir. Güncelleme Tarihi: Her gün güncelleme (6); 1-2 günde bir (5); 3-7 günde bir (4); iki haftada bir (3); ayda bir (2); 1-6 ayda bir (1); +6 ay (0)

Görülebilirlik

Link Sayısı: Arama motorunda yapılan arama sonucunda elde edilen kurumla ilgili linklerin sayısı ve arama motorunda kurumsal web sitelerinin kaçınıcı sırada çıktıkları ile ilgilidir.

3.9.6. Araştırma Bulgu ve Yorumlar

1) Web Sitelerinin Tüm Fonksiyon Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan halkla ilişkiler meslek örgütlerin web siteleri fonksiyon özellikleri; enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, katılımıcılık ve kampanya olarak incelenmiştir.

Web Sitelerinin Tüm Fonksiyon Özellikleri

	Enformasyon Akışı	Haberleşme Ağı	Katılımıcılık	Kampanya
Global Alliance	15	6	2	2
PRSA	14	6	4	1
PRIA	16	7	4	2
CIPR	16	3	2	1
TÜHİD	13	6	2	1
Ortalama	14,8	5,6	2,8	1,4
Aralık	0-18	0-10	0-8	0-4

Enformasyon/Bilgi Akışı Fonksiyonu: Araştırmanın evren ve örneklemini oluşturan 5 web sitesinin hepsinde kurumsal tarihle ilgili bilgiler bulunmaktadır. Kurumun vizyon ve misyonunu gösteren araçların varlığı PRSA’da bir seçenek olarak yer almazken (hakkında kısmında vizyon ve misyon olarak bilgi bulunmaktadır) PRIA’nın da web sayfasında bu konuyla ilgili bilgi bulunmamaktadır. Diğer halkla ilişkiler meslek örgütleri web sitesinde vizyon ve misyon bir menü seçeneği olarak

bulunmaktadır. Kurumların organizasyon şemasını gösteren ve kurumun yöneticileri arasında nasıl bir iş bölümünün yapıldığı bilgisini sunan seçenek araştırma kapsamında ele alınan bütün halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sitelerinde bulunmaktadır.

Kurum sözcüsü ve liderin mesajı seçeneği Global Alliance, PRIA ve PRSA’da yer almazken CIPR’da “2015 Q1 Raporu” içeriğinde (direk buton olmadığı için puanlandırılmaya alınmamıştır) ve TÜHİD’de mevcuttur. Ancak TÜHİD’in aktif başkanı Gonca Karakaş iken web sayfasında eski başkan Fügen Toksü’nün 1 yıl önceki mesajı bulunmaktadır. Ayrıca resmi olarak Global Alliance üyesi olmayan TÜHİD’in web sayfasında Global Alliance’ın web sayfasının uzantısının bulunması anlam karmaşasına sebep olmaktadır. Bütün meslek örgütlerinde sanal ortamda üyelik işlemleri hizmeti bulunmaktadır. Şeffaflıkla ilgili olarak ön planda olması gereken kurumun yönetim bilgileri araştırma kapsamında incelenen tüm halkla ilişkiler meslek örgütünde bulunmaktadır. Mesleki tanım açısından bakıldığında ise Global Alliance ve TÜHİD’de bir veri yer almazken PRSA, CIPR ve PRIA web sayfalarında bu veriye rastlanmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler mesleğinin tam profesyonel hale gelmesi noktasında gerekli olan mesleki eğitimin, halkla ilişkiler meslek örgütleri tarafından uygulanıyor olması gerekmektedir. TÜHİD haricindeki 4 halkla ilişkiler meslek örgütünde de mesleki eğitim hizmeti web sitesi ya da birebir olarak sunulmaktadır. Özellikle PRSA ve Global Alliance’da yüz yüze ve online kursların yanı sıra seçmeli kurslar seçeneği de bulunmaktadır.

Mesleki iş olanakları bakımından Global Alliance’de bir paylaşım bulunmazken TÜHİD’te yalnızca genel başvuru seçeneği olarak yer almıştır. PRIA, PRSA ve CIPR web sayfalarında mesleki iş olanaklarının paylaşımı ve yapılandırılmasında aktif olarak rol oynamaktadır. Bir meslek örgütünün en önemli çıktılarından olan mesleki kural ve standartlar Global Alliance, PRIA, PRSA ve CIPR meslek örgütlerinde bulunurken TÜHİD’in web sayfasında bu bilgiye rastlanmamıştır. Mesleğin eğitim kurumları ile dengeli ve iş birlikçi bir tutumla yer alması gerekmektedir. Bu amaçla profesyonelleşme noktasında mesleki eğitim kurumları ile halkla ilişkiler meslek örgütleri temas halinde bulunmak durumundadır. Bu noktada Global Alliance’ın resmi web sayfasında burs başvurusu linkinin altında yalnızca Università Della Svizzera Italiana üniversitesi bilgisi

bulunurken diğerk 4 halkla ilişkiler meslek örgütünün resmi web sitesinde birden fazla eğitim kurumunun bilgisi bulunmaktadır.

Yıllık faaliyet raporları PRIA, CIPR ve Global Alliance’da yer alırken TÜHİD’de bulunmamaktadır. PRSA web sayfasında ise kurumun yıllık faaliyet raporları yerine yıllık finans raporları paylaşılmaktadır. Kurumun yıllık faaliyet raporları sadece öğrencilere yönelik dernekleri olan PRSSA’nın web sitesinde yer almaktadır. (doğrudan link olarak paylaşılmadığı için puanlamaya dahil edilmemiştir) Mesleki olgunluğu ve profesyonelliğın, her noktada bilgi paylaşımıyla ilgili olduğu bilinmektedir. Bu amaçla halkla ilişkiler web sitelerinde yer alan mesleki veri tabanları ya da elektronik kütüphaneler önem taşımaktadır. Bu noktada CIPR ve Global Alliance’nın web sitelerinde doğrudan bir seçenek olarak karşımıza çıkan veri tabanı ya da kütüphaneler; PRSA’da comprehension.prsa.org ; uzantısı ile hedef kitle ve paydaşlarla paylaşılmaktadır. PRIA’nın web sayfasında “eğitim ve ödüller” uzantısı altında birçok makale ve veri tabanı sayılabilecek veri paylaşımı bulunmaktadır. TÜHİD’in ise profesyonel olarak bir veri tabanı ya da sanal kütüphanesi bulunmazken web sitesinde yalnızca halkla ilişkiler mesleğı ile ilgili olan kitap kaynakçası paylaşılmıştır.

Kurum üyelerinin profilleri bilgisi yalnızca TÜHİD’te yer almazken diğerk halkla ilişkiler meslek örgütlerinin tümünde yer almaktadır. Özellikle PRIA, PRSA ve CIPR’nın web sitelerinde üyelerin kuruma üye olması noktasında nasıl bir kazanımlarının olacağının ziyaretçilerle paylaşılması, kurumun detaylı bilgi sunmasını destekler bir noktadır. Basınla bilgi paylaşımı sanal ortamda da yapılmaktadır. Bu noktada 5 meslek örgütünde de basınla ilişkiler amacıyla basın odası bulunmaktadır.

Sanal ortamda halkla ilişkiler faaliyetleri her kurumun web sitesinde farklı olarak bulunmaktadır. PRIA,CIPR, PRSA ve Global Alliance sitelerinde RSS bulunurken, TÜHİD’in web sitesinde bu araç bulunmamaktadır. Bunların yanı sıra PRIA ve PRSA web sitelerinde kurumsal blog ve podcast uygulaması da bulunmaktadır. CIPR web sayfasında da kurumsal blog bulunurken incelenen bütün halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sitelerinde entegreli olarak sosyal medya linkleri de tespit edilmiştir. TÜHİD’in kurumsal blogu olmamasına karşın eski başkan ve iki farklı bloğa yönlendirme bulunmaktadır. Kurumsal görsel kimliğın aktarımı

noktasında 5 halkla ilişkiler meslek örgütünün de logoları web sayfalarında kullanılmıştır ancak hiçbirisinde logoların açıklaması bulunmamaktadır. Kurumun bilgi akışında önemli yere sahip olan sıkça sorulan sorular ögesi TÜHİD’de hiç yokken CIPR’da oluşturulmuş bir etkinlik için kullanılmıştır. Global Alliance web sitesinde ise sıkça sorulan sorula butonu bulunmazken aynı görevi yakın olarak yerine getiren yasalarla GA butonu bulunmaktadır.(Bu aynı zamanda kurumun tüzüğüdür) PRIA ve PRSA web sayfalarında sıkça sorulan sorular butonu bulunmaktadır.

Haberleşme Ağı Fonksiyonu: Bu fonksiyonda araştırmada yer alan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sitelerinde elektronik posta kullanımı irdelenmiştir. Kurumun açıklık konumunu belirten e-posta ile iletişime geçilme fonksiyonu kullanımı 5 halkla ilişkiler meslek örgütünde de bulunmaktadır. Her kurumda info olarak resmi e posta adresi bulunurken web sitesinde entegre olarak doldurulan bir mail sistemi bulunamamıştır. Belli konulara vurgu yapan e-posta kullanımı PRIA, PRSA ve CIPR’ın web sitelerinde bulunurken diğer halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sitelerinde bulunmadığı saptanmıştır. Ayrıca Global Allience ‘ın web sayfasında dünyadaki halkla ilişkiler meslek örgütleri listesindeki 106 meslek örgütünün de e-posta adresi olduğu gözlemlenmiştir.

Üyelik için çevrim içi form kullanımı incelenen sitelerin tamamında bulunmuştur. Ziyaretçi anketi kullanımı hiçbir web sayfasında yer almamaktadır. Halkla ilişkiler meslek örgütü temsilcisi ve üyeler arasında eş zamanlı görüşme fonksiyonu incelenen hiçbir web sayfasında bulunmamıştır. Araştırmanın evren ve örneklemi oluşturan 5 halkla ilişkiler meslek örgütünün web sitelerinin hiçbirisinde ziyaretçi defteri bulunmamaktadır.

Kampanya Fonksiyonu: Ana sayfada yer alan ve zamansızca kullanıcının karşısına çıkan pop-up, banner vb unsurlar incelenen web sitelerinin hiç birinde bulunmamıştır. Kurumsal olarak sosyal sorumluluk kampanyalarının bilgisini hedef kitle ve paydaşlarla paylaşmaya yarayan fonksiyon hiçbir halkla ilişkiler meslek örgütünün web sayfasında bulunmamıştır. Eğitim kampanyalarının aktarımı ve mesleki eğitim kampanyalarının bilgi paylaşımının yapıldığı fonksiyonlara yalnızca TÜHİD’in web sayfasında rastlanmamıştır. Web sayfalarında bulunan ve kurumsal kimlik materyali olan logo, ekran koruyucu ya da duvar kağıdı gibi materyaller PRIA,Global

Alliance ve TÜHİD'in web sayfalarında indirilebilir seçenek olarak tespit edilmiştir. Logo kullanımına karşı PRSA ve CIPR web sayfalarında bu materyaller indirilebilir değildir.

2) Web Sitelerinin Sunumu Özellikleri

Web sitelerinin sunumu özellikleri; görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görünebilirlik özellikler açısından incelenmiştir.

Web Sitelerinin Sunumu Özellikleri

	Görsellik	Erişilebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
Global Alliance	3	3	4	3
PRSA	3	3	3	4
PRIA	4	2	2	5
CIPR	3	3	2	4
TÜHİD	3	1	1	3
Ortalama	3,2	2,4	2,4	3,8
Aralık	0-3	0-6	0-5	0-6

Görsellik Özelliği: Araştırma için incelenen halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfalarının hiçbirinde grafik kullanımına rastlanmamıştır. Web sitelerinin kullanımını daha çekici hale getiren çerçeve kullanımı bütün web sayfalarında bulunmuştur. Hareketlilik sağlayan kayan sayfa kullanımı PRSA'da bulunmazken diğer web sayfalarının hepsinde tespit edilmiştir. Web sitesinde ses kullanımı yalnızca PRSA web sayfasında ses kaydı olarak ve PRIA'de podcast olarak belirlenmişken video kullanımının bütün web sitelerinde kullanılmaktadır. Animasyon kullanımına hiçbir web sayfasında rastlanmamıştır.

Erişilebilirlik Özelliği: Erişilebilirlik açısından yapılan araştırmada çerçeve kullanımının bulunmaması ve tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği, hiçbir kurumun web sitesinde yer almamıştır. Dokümanların metin halinde indirilmesi ve yazılması işlevinin sadece TÜHİD web sitesinde olmadığı saptanmıştır. WAP/PDA kullanımı ile kablosuz siteye ulaşım özelliği araştırmada yer alan bütün web sayfalarında yer

almaktadır. Yabancı dile çeviri özelliği Global Alliance aktif olarak yer alırken CIPR web sayfasında yalnızca görme engellilere yardımcı olan yazılımın aktifleştirilmesi sonrası uygulanmaktadır. PRIA, TÜHİD ve PRSA web sayfalarında yabancı dile çevirme özelliği tespit edilmemiştir. Görme bozukluğu olan kullanıcılar için yazılım yalnızca CIPR tarafından kullanılmaktadır. Ana sayfanın data hacmi; PRIA için 1.05MB, Global Alliance için 1.90MB iken PRSA için 244 KB'tır. CIPR ana sayfasının 420 KB olduğu saptanmış ve TÜHİD'in hacminin 2.01 MB olduğu tespit edilmiştir.

Gezilebilirlik Özelliği: Araştırma kapsamında ele alınan bütün web sayfalarında gezilebilirlik ipuçlarına rastlanmıştır. Site içi arama motoru kullanımı TÜHİD web sayfasında yer almazken PRIA, PRSA ve CIPR web sayfalarında birden fazla bulunmaktadır. PRSA web sayfasının hem ana sayfada hem de kurslar sayfasında arama motorlarını aktif olarak kullandığı ortaya konmuştur. Global Alliance web sayfasında 1 adet arama motoru olduğu tespit edilmesinin yanı sıra CIPR web sayfasında arama motorlarının iş bulmak ve kurslara ulaşmak için kullanıldığı tespit edilmiştir. Ana sayfa ikonun sayfaların alt kısmında bulunması özelliğine hiçbir web sayfasında rastlanmamıştır. Sabit menü çubuklarının; yalnızca Global Alliance web sayfasında altta kullanıldığı görülmüştür. Diğer web sayfalarında bu özelliğin olmadığı belirlenmiştir. Site içi gezintiyi kolaylaştıran site haritası kullanımı yalnızca PRIA, Global Alliance ve PRSA web sayfalarında tespit edilmiştir.

Güncellik Özelliği: Araştırma kapsamında incelenen halkla ilişkiler meslek örgütlerinin hiçbirinin web sayfasında kurumsal olarak herhangi bir güncelleme bilgisine rastlanmamıştır. Bu bilgilere ulaşmak için web sitesi adminiyle iletişime geçilmek istenmiş ancak bu bilgiler de PRIA web sayfası haricinde hiçbir sitede tespit edilememiştir. PRIA web sayfasının yapıcısı olan kuruma mail atılmış ancak araştırma tarihi kapsamında herhangi bir geri dönüş alınamamıştır. Bu sebeple araştırmaya konu olan web sayfaları üç hafta boyunca takip edilmiştir. Sonuç olarak Global Alliance web sayfasının ortalama olarak 2 haftada bir güncelleme yaptığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte PRIA web sayfası 1-2 günde bir, PRSA web sitesi 3-7 günde bir güncellenirken CIPR web sitesinin de 3-7 günde bir güncellendiği saptanmıştır. TÜHİD web sayfasının güncellenme ortalaması ise 2 haftada bir olarak belirlenmiştir.

Görülebilirlik Özelliği: Araştırma kapsamında yer alan web sitelerinin arama motorunda arandığında ne kadar görüntülendiği irdelenmiştir. Google arama motorunda yalnızca kurumun adı yazılarak (PRIA, Global Alliance, PRSA, CIPR, TÜHİD) aranmıştır. Bununla beraber Global Alliance 2 görüntülenme alırken PRSA'nın görüntülenme sayısı 49 olmuştur. Buradaki temel fark PRSA'nın farklı coğrafyalarda aynı isimli partnerleri bulunmasıdır(www.prsa-pgh.org gibi). CIPR'in görüntülenme sayısı 7 olarak tespit edilmiştir. TÜHİD ise sadece 1 görüntülenme sayısı verirken Avusturalya Halkla İlişkiler Enstitüsü (PRIA) 2 görüntülenme sayısı vermiştir.

Sonuç olarak araştırma kapsamında evren ve örneklem olarak incelenen halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfalarının yine halkla ilişkiler amacı ile kullanılması söz konusudur. Profesyonellik ve uygulamada araçsal zenginlik olarak Avrupa, Amerika ve Avusturalya'da aktif olarak faaliyet gösteren halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfaları daha doyurucu nitelikler taşımaktadır. Bu web sayfalarında meslek örgütüne üye olan ya da potansiyel hedef kitle konumunda bulunan kurum ve bireyler; kurumla ve meslekle ilgili olarak aradıklarını kolayca bulabilmektedir. Ancak Türkiye'de faaliyet gösteren ve araştırma kapsamında incelenen meslek örgütünün kurumsal web sayfasının profesyonellik bakımından diğer halkla ilişkiler meslek örgütlerinin çok gerisinde olduğu söylenebilir. Gerek araçsal zenginlik gerekse güncellik noktasında diğer meslek örgütlerinin çok gerisinde kalan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği web sayfasının durağan, güncelden uzak ve zengin olmayan içerikte olduğu söylenebilir.

Ayrıca bir halkla ilişkiler meslek örgütünün amaçları arasında gösterilen mesleğin gelişmesi, hak ettiği yere ulaşması, mezunlarına yeni iş imkanları sunulması, ulusal ve uluslararası bilgi akışının sağlanması gibi unsurlar kapsamında değerlendirildiğinde incelenen web sayfalarının çoğunda e-veri tabanı, iş bankası ya da ulusal ve uluslararası mesleki bilgi akışını sağlayan linklerin varlığından söz edilebilmektedir. Mesleğin gelişmesi amacıyla halkla ilişkiler meslek örgütleri web sayfalarında bulunması gereken online ya da yüz yüze kurs fırsatları Türkiye Halkla İlişkiler Derneği hariç araştırılan bütün kurumsal web sayfalarda bulunmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin en güçlü sesi ve uluslararası platformda mesleki referans noktasında olma vizyonuna sahip meslek örgütünün herhangi bir mesleki kursa elverişli olmaması ve bu durumun web sayfasında

bulunmaması Türkiye’de profesyonelleşme aşamasında bulunan halkla ilişkiler mesleği açısından oldukça negatif bir durumdur. Buna ek olarak Avrupa, Amerika ve Avusturalya’da faaliyet gösteren halkla ilişkiler meslek örgütlerinin kuruluş tarihlerinin Türkiye’deki halkla ilişkiler meslek örgütlerine nazaran daha eskiye dayanması bu meslek örgütlerini profesyonelleşme aşamasında daha aktif ve geniş çaplı bir noktaya taşımaktadır.

Bir meslek örgütünde bulunması gereken ve özellikle halkla ilişkiler meslek örgütleri açısından önem arz eden mesleki kural, değerler ve yıllık raporlar gibi unsurların halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfalarında bulunması, sanal ortamda halkla ilişkilerin çift yönlü ve şeffaf olması noktasında bir göstergedir. Web sayfası araştırması yapılan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfalarında bulunan mail adresleri, basın odaları ve sosyal medya araçları sayesinde mesleğin en önemli ve ideal uygulama şekli olan Çift Taraflı Simetrik Model’in aktif olarak kullandıkları görülmektedir.

Meslek örgütlerinin yasal temelini oluşturan tüzüklerin de sanal ortamda araçları ile temsil ediliyor olması gerekmektedir. Kurumun anayasası olan tüzük unsurlarının sanal ortam araçları ile gerek üyelerine gerekse potansiyel hedef kitle ve paydaşlarına ulaştırılması; halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortam yönetimi noktasında geçerli bir dayanak oluşturmaktadır. Bu amaçla web sayfaları incelenen halkla ilişkiler meslek örgütlerini hepsinin tüzükleri de incelenmiş ve sanal ortam araçlarının kurumsal tüzüklerine paralel olduğu ortaya konulmuştur. Tüzükte yer alan, kurumun merkezi, adı, işleyiş şekli, yönetim esasları, üye olma koşulları, üye hakları, üyelik çeşitleri, dernek kurucuları gibi unsurların incelenen halkla ilişkiler meslek örgütleri web sayfalarında kolayca bulunur olması kurumların sanal ortamda halkla ilişkiler araçlarını yasal dayanak kapsamında, kurumsal vizyon ve misyon doğrultusunda kullandıklarını gösterir niteliktedir.

Halkla ilişkiler meslek örgütleri, tanıma ve tanıtma amacı dahilinde gerçekleştirecekleri sanal ortam yönetimi aşamasında birden fazla unsuru gözetme durumundadır. Gerek bütün meslek örgütlerinin temelini hazırlayan tüzüğün sanal ortama araçsal olarak taşınması gerekse mesleki profesyonelleşme noktasında mesleki

birikimin yine mesleki standart ve değerlerle sanal ortamda paylaşılması kurumların imajlarını ve güvenilirliği arttıran öğelerdir.

Araştırmanın sonucu olarak araştırmaya konu olan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortam yönetimini yine halkla ilişkiler araçları ile ele aldıkları; kurumsal amaç, hedef, vizyon, misyon ve tüzük gibi kurumsal ve yasal önem arz eden olguları da göz önünde bulundurarak bu süreci uyguladıkları görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz toplumlarında gerek teknolojik gerekse sosyokültürel ve ekonomik gelişmeler birçok alanda farklılaşmanın gerekçesi olmuştur. Bu süreçlerin bireylere yansıdığı kadar kurumlara da yansması kaçınılmaz bir gelişimin kapılarını açmıştır.

Ortaya çıktığı ilk dönemlerde profesyonellikten uzak ve propaganda amaçlı olarak ele alınan halkla ilişkiler mesleği de bu gelişmelere kayıtsız kalamamıştır. Tarihsel süreçte geleneksel olarak tek yönlü iletişime olanak sağlayan halkla ilişkiler mesleği günümüze gelindiğinde çift taraflı ve interaktif olarak konumlandırılmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanması ile her alanda etkisinin hissedilmesi, halkla ilişkiler mesleğinin de farklılaşmasına yol açmıştır.

Bireyler kadar kurumlar da bilgi iletişim teknolojilerini aktif kullanma noktasında olarak yer almak, günceli yakalamak ve etkileşim içerisinde olmak durumundadır. Kurumlara bilgi toplama, bilgiyi işleme, üretme ve depolanması noktasında kolaylık sağlayan bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı meslek örgütleri açısından da önem taşımaktadır.

Meslek örgütlerinin mesleki bilgiyi edinme, işleme ve depolama aşamasında etkin süreçleri yönetmesi, mesleğin yapılış şeklini ve meslek içeriğinin daha kaliteli olmasını sağlamaktadır. Bu amaçla halkla ilişkiler meslek örgütleri de bilgi iletişim teknolojilerini, üyelerine ulaştırmak, mesleki bilgiyi yaymak, meslek standardı sağlamak ve potansiyel üye ve hedef kitlesiyle iletişime geçmek amacı ile kullanmaktadır.

Bununla birlikte bilgi iletişim teknolojileri ve internetin kullanılması; kurumların iş yapış şekillerini ve iletişim kanallarını yeniden şekillendirmek zorunda kalmıştır.

Özellikle iç ve dış hedef kitleye kurumsal olarak ulaşma noktasında farklı teknoloji ve uygulamaların kullanılması, kurumların profesyonelleşmesi noktasında somut bir göstergedir. Bu noktada halkla ilişkiler meslek örgütlerinin de farklı hedef kitleleri için oluşturulmuş farklı sanal ortam araçlarının varlığı söz konusudur. İç hedef kitle için web sayfasının da yanı sıra intranet ve sosyal medya gibi teknolojilerin kullanılması, kuruma üye olan birey ya da kurumlara mesleki bilgi akışının daha doyurucu şekilde yapılması anlamına gelmektedir.

Günümüzde sohbet etmek için fiziksel olarak bir araya gelme zorunluluğu da ortadan kalkmıştır. Bireyler başta olmak üzere kurumların da vazgeçilmezleri haline gelen sanal ortam unsurlarının birçoğu karşılıklı etkileşimi fiziksel varlık göstermeden olanaklı kılmıştır. Gerek sanal ortam araçlarının birden farklı ve geniş kapsamlı olması gerekse yeni teknolojilerin daha akıllı uygulamalar olarak anılması ile kurumlar da sanal ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerini aktif olarak yürütmek zorunda kalmıştır.

Meydana gelen bu gelişmeler kurumların gerek geribildirim noktasında gerekse kendini tanıtmak noktasında sanal ortamı etkin bir biçimde kullanmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Kurumların sanal ortamda hedef kitle ve paydaşları ile çift yönlü iletişim sürecini yönettiği görülmektedir. Özellikle sanal ortamda yaşanan değişim ve gelişmeler ile kurumun temasta bulunmak durumunda oldukları hedef kitlenin her an ve coğrafya fark etmeksizin kurum ile bilgi alışverişini yapabiliyor olması, sanal ortamda halkla ilişkilerin etkin olarak uygulanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda kurum ile hedef kitleleri arasında iletişim köprüsü görevi gören halkla ilişkiler, sanal ortamda da giderek önem kazanmaktadır. Kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğunda olan kurumların, şeffaf bir yönetim anlayışı ile sanal ortam araçlarını çift taraflı ve profesyonel olarak ele alması, uzun süreçte kurumsal itibarı da olumlu yönde etkilemektedir.

Sanal ortamda halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında Web halkla ilişkiler, Net halkla ilişkiler ve Online halkla ilişkiler araçlarını ele almak mümkündür. Kurumsal web sayfasından Podcast uygulamasına, e-basın odasından sosyal medya araçlarına kadar geniş bir anlamı içeren sanal ortam yönetimi, halkla ilişkiler meslek örgütlerinin kullanmak zorunda oldukları araçlardır. Özellikle sanal ortamda halkla ilişkileri yine aynı mesleğin dinamikleri ile uygulamak durumunda olan halkla ilişkiler meslek örgütleri mesleki donanım ve profesyonellikle bu süreci ele almaktadır. Halkla ilişkiler

meslek örgütleri yine halkla ilişkiler öğelerini kullanarak sanal ortamda halkla ilişkiler yönetimi yapmak durumundadır.

Bu noktada halkla ilişkiler meslek örgütleri gerek kendi bünyelerinde gerekse dış hizmet olarak profesyonel bir yardım ile bu süreçleri kurumları adına yürütebilmektedir. Bununla birlikte kurumsal web sayfasının üyelerin eğitim, iletişim, bilgi ve mesleki doygunluk gibi ihtiyaçlarını karşılayabilir olması, gerekli olan diğer sanal ortam araçlarının da web sayfalarına entegre edilmesi sürecinde çoğunlukla profesyonel yardımın alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler meslek örgütleri hem kurumsal hem de yasal dayanak içerisinde sanal ortamda halkla ilişkiler yönetimini gerçekleştirmektedir. Kurumun vizyon, misyon ve değerlerine paralel; kurumun yasal dayanağı olan tüzüğe uygun olarak uygulanan sanal ortamda halkla ilişkiler yönetimi; tutarlı ve profesyonel olarak anlamlandırılmaktadır.

Bu amaçla halkla ilişkiler meslek örgütleri sanal ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetme aşamasında temasta bulunmak istedikleri hedef kitlelere göre sanal ortam araçlarını konumlandırmalıdır. Özellikle kuruma üye ve kurumun çalışanı olan iç hedef kitle için farklı, kurumun dışında olan ve etkileşime geçilmek istenen potansiyel kitle olan dış hedef kitle için farklı sanal ortam araçları yönetilmelidir. Ancak hem iç hem de dış hedef kitle için ayırım gözetmeksizin konumlandırılmak durumunda olan kurumsal web sayfaları, halkla ilişkiler meslek örgütlerinin en önemli sanal ortam araçları olarak ele alınmalıdır. Web sayfalarının bütün hedef kitlelere yönelik olması, gerekli mesleki eğitim ve bilginin erişilebilir olması, kurumun işleyişi ve tarihçesi ile ilgili bilgilere yer verilmesi; halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortamı tanıma ve tanıtma amacı ile yönetmesi sürecinde görmezden gelinmemelidir.

Halkla ilişkiler mesleğinin dünya genelinde aynı etik kodlara sahip olması ve aynı mesleki değerleri coğrafya fark etmeksizin uygulaması gerekmektedir. Bu amaçla halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortamda halkla ilişkiler yönetim sürecinde bu kodları ve değerleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Örneğin sanal ortam araçlarının kurumun tüzüğü ile paralel ve kurumsal vizyon ve misyon ile ilintili olarak ele alınması olasıdır. Bu şekilde kurumlar sanal ortam yönetiminde hem yasal hem de kurumsal dayanak noktası bulmaktadır.

Tez çalışması kapsamında yapılan literatür çalışmalarında halkla ilişkiler meslek örgütleri açısından sanal ortamda tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin uygulanmasının önemli olduğu kanısına varılmıştır. Bu amaçla konfederasyon olarak karşımıza çıkan Global Alliance meslek örgütünün web sayfası araştırmanın evreni olarak; CIPR(Chartered Institute of Public Relations), PRSA (Public Relations Society of America), PRIA (Public Relations Institute of Australia) ve TÜHİD(Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfaları da araştırmanın örneklemini incelenmiştir.

Araştırmanın ölçeği olarak çalışmada, R.Gibson, M.Margolis, D.Resnick ve S.Ward'un (2001) Amerika ve İngiltere'deki seçim kampanyalarının web sitesi üzerinden karşılaştırmalı analizi konulu çalışmalarında kullandıkları web sitesi analizi yöntemi esas alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada ele alınan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfaları hem içerik hem de teknik olarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikli olarak bu kurumlar ile e-mail yoluyla iletişime geçilmiş, araştırmanın tutarlılığını sağlamlaştırmaya için yarı yapılandırılmış görüşme formlarının cevaplandırılması istenmiştir. Tüm bu süreçlerden sonra belirtilen halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfaları üyelerine mesleki bilgi yayma, üyeleri tarafından ise bilgi edinme amaçlı olarak kullanılması süreci incelenmiştir.

Araştırmaya alınan web sayfaları ile halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortamda tanıma ve tanıtma faaliyetlerini nasıl ele aldığı, mesleki bilginin yayılması noktasındaki etkinliğinin ne olduğu ve mesleği gerek yasal gerekse de kurumsal olarak uygulanmasının hangi noktalarda var olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla en büyük meslek örgütü yapılanması olan konfederasyondan (Global Alliance) yola çıkılarak yine bu konfederasyona bağlı olan diğer halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfaları araştırmaya dahil edilmiştir. Mesleğin farklı olarak yapılandırılmış meslek organizasyonlarında nasıl işlediğini ve araştırma söz konusu olan web sayfalarının kurumsal olarak nasıl konumlandırıldığını ortaya koymak amacı ile farklı tüzük ve yönetime sahip olan halkla ilişkiler meslek örgütleri araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Bu kapsamda Avrupa, Amerika ve Avusturalya'da faaliyet gösteren halkla ilişkiler meslek örgütlerinin; web sayfası, e-mail, e-basın bülteni, e-veri tabanı, sosyal

ağlar, video/hareketli görsel paylaşım kanalları, intranet ve ekstranet, podcast, kurumsal bloglar ve RSS uygulamasını kullandığı tespit edilmiştir. Bu araçların çoğunun Türkiye Halka İlişkiler Derneği tarafından kullanılmadığı, araştırma amacı ile atılan maillere kurumsal olarak geri dönülmediği de deneyimlenmiştir.

Bu noktada araştırma önermelerinden yola çıkılarak kıyaslama yapılmıştır. Araştırmanın temel önermesi olan ve halkla ilişkiler meslek örgütlerinin; mevcut üye ve potansiyel hedef kitlelerine mesleğin daha iyi şartlarda uygulanması, mesleki itibarın kuvvetlenmesi ve güncel bilgilerin paylaşılması amacı ile web sitelerini aktif ve detaylı olarak kullandıkları önermesi araştırma ile doğrulanmıştır. Buna örnek olarak araştırma kapsamında ele alınan, Türkiye hariç diğer tüm halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfalarında meslek üyelerinin yararlanması için gerekli olan mesleki bilginin paylaşılması, mesleki güncelliğin korunması ve mesleğin daha iyi şartlarda uygulanması için gerekli olan öğeler belirlenmiştir. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) web sayfasının ise güncellikten ve mesleki bilginin paylaşımından uzak olarak konumlandırıldığı görülmektedir.

Araştırmanın alt önermelerinden olan ve web sayfası kullanımı ile mesleki üyelerinin eğitilmesini ifade eden unsurun bütün web sayfalarında ortaya konduğu görülmüştür. Araştırmaya konu olan ve Türkiye hariç bütün halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfalarında bulunan gerek sanal gerekse birebir eğitimlerin varlığı bu önermeyi tutarlı hale getirmektedir. Bu amaçla mesleki kaliteyi arttırmak amacıyla mesleki bilginin paylaşımının da halkla ilişkiler meslek örgütleri tarafında önem taşıdığı düşünülmektedir.

Anlık bilgi paylaşımı ve üyelerin güncel olarak bilgilendirilmesi sürecinde halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfalarında sosyal medya araçlarına yer verdiği ve bu süreci önemsendiği görülmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan bütün web sayfalarında kurumun resmi sosyal medya hesaplarına uzantı bulunmakla beraber bu aracı oldukça etkin kullandıkları da deneyimlenmiştir. Buna paralel olarak halkla ilişkiler meslek örgütleri açısından sosyal medya kullanımının önemsendiği düşünülmektedir.

Araştırmada yer alan bütün halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfalarında yer alan tüzüklerinin ve mesleki değer oluşturan öğelerin varlığı, halkla ilişkiler meslek

örgütlerinin mesleki değerleri de yine web sayfası yardımı ile üye ve potansiyel hedef kitlelerine ulaştırdığını göstermektedir.

Öte yandan farklı coğrafyalarda bulunan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin büyük bir profesyonellik ile ele alınan sanal ortam yönetimi mesleğin algısını ve itibarını da pozitif yönde etkilemektedir. Örneğin, CIPR (Chartered Institute of Public Relations) tarafından kullanılan ve görme engelli bireylerin web sayfasında aradıkları bilgiye ulaşmalarını sağlayan sesli alt yapı ile kurumun ve uzun vadede mesleğin herkes tarafından bilinir ve benimsenir bir hal alması aşamasında etkili olacaktır. Bununla birlikte halkla ilişkileri çift taraflı ve profesyonel yapan bütün uygulamaların belirli bir amaç doğrultusunda etkin kullanımı gerekmektedir. Bu amaçlar kurumsal ve yasal olarak temellendirilmiş olmalıdır. Kurumların web sayfalarında paylaşılan tüzük ve kurumsal değerlere paralel olarak uygulanacak olan sanal ortam araçlarının kurumsal ve mesleki itibarı güçlendirmesi söz konusudur.

Bütün bu sonuçlar incelendiğinde halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortam yönetimini yine halkla ilişkiler araçları ile yaptıkları görülmektedir. Bu süreç halkla ilişkiler yönetiminin çift taraflı ve etkin olması noktasında idealdir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler meslek örgütlerinin bu süreçleri bir bütün halinde ele alması, kurumsal amaç ve hedeflere yönlendirmesi ve gerek kurumsal gerekse de yasal bir zeminde ele alması; halkla ilişkiler meslek örgütü ve halkla ilişkiler mesleğinin itibarını güçlendirecek süreçler olarak karşımıza çıkacaktır.

Genel bir bakış açısı ile yaklaşıldığında ise Amerika, Avrupa ve Avusturalya'da faaliyet gösteren halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, sanal ortam yönetimini Türkiye'de faaliyet gösteren halkla ilişkiler meslek örgütlerine nazaran çok daha profesyonel olarak ele aldığı görülmüştür. Gerek araştırma sürecinde iletişime geçme ve iletişim halinde kalma gerekse de web sayfalarının içerik ve teknik olarak doygunluğu noktasında Avrupa, Amerika ve Avusturalya'da yer alan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin daha aktif olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'de etkin olan ve araştırma kapsamında incelenen halkla ilişkiler meslek örgütünün bu süreci daha amatörce ve yetersiz olarak ele aldığı ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte Türkiye'de aktif olarak yer alan halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortam araçlarını yönetmekte yetersiz ve profesyonellikten uzak olduğu

söylenbilir. Farklı kıtalarda seçilen ve yalnızca e-mail ve web sayfası aracılığı ile iletişime geçilen diğer halka ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerini çok daha profesyonel ve bir bütün olarak uyguladığı belirlenmiştir.

Bu bağlamda mesleki değer ve itibarın bütün coğrafyalarda aynı olmaması doğaldır. Profesyonel olarak konumlandırılan halkla ilişkiler meslek örgütleri sanal ortam faaliyetleri ile profesyonellikten uzak olan sanal ortam etkinlikleri mesleki itibarın da farklılaşmasına sebep olmaktadır.

Yapılan araştırma ile ortaya koyulan ve mesleki itibar algısının farklılaşmasına sebep olacak olan uygulamaların standart olmaması ve farklı coğrafyalarda farklı dinamikler ile etkisini göstermesi evrensel bir mesleki değer ortaya koyulamaması anlamını taşımaktadır. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin yine halkla ilişkiler araçlarını kullanarak mesleği itibarlı hale getirmeye çalışması gerekmektedir.

Bir bütün olarak değerlendirildiğinde Türkiye'deki halkla ilişkiler meslek örgütlerinin bu süreci daha profesyonel ve yine halkla ilişkiler meslek dinamikleri ile ele alması gerekmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin kural koyucu ve uygulayıcısı konumunda bulunan meslek örgütünün yine mesleğin araçlarını kullanma konusunda bir o kadar yetersiz olması Türkiye'deki halkla ilişkiler meslek algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Buna paralel olarak Global Alliance, CIPR, PRSA, PRIA gibi halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sayfalarında ile ideal olan ve örnek gösterilebilecek sanal ortam uygulamaları yer almaktadır. Gerek araştırma ölçeği ile araştırılan içerik ve teknik özelliklerin doyurucu olması gerekse araştırma sürecinde yer alan deneyimler ile bu halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortam yönetimini profesyonel anlamda yaptıkları görülmüştür.

Bu noktada sanal ortamda ideal halkla ilişkilerin yer alması için kurumların; içerik ve teknik yapılarını hedef kitle ve paydaşlarının ihtiyaçlarına göre konumlandırması, sanal ortam araçlarının yasal ve kurumsal dayanakla birleştirilmesi ve kurumsal amaçlar doğrultusunda uygulaması gerekmektedir. Gerek meslek üyelerine yönelik gerekse meslekle temas halinde bulunması gereği düşünülen potansiyel hedef kitle ve paydaşların, meslek ile ilgili tüm profesyonel bilgiyi yine meslek örgütlerinin web sayfalarından ulaşması gerekmektedir. Bu sürecin profesyonel bir şekilde

konumlandırılması ve gerektiği yerde mesleğin güncelliğine paralel olarak güncelliğinin de korunması mesleğin itibarının oluşması ya da korunması noktasında önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler meslek örgütleri sanal ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken hem iç hedef kitlelerinin hem de dış hedef kitlelerinin ihtiyaç ve önerini göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, görme engelli birey için sesli açıklama bulunan araçların web sayfasında bulunması ya da web sayfasının farklı dillerde sunulması, halkla ilişkiler mesleğinin farklı coğrafyadaki birey ve uygulayıcılarına ulaşması noktasında gereklilik arz etmektedir.

Mesleki anlamda gelecek dönemlerde halkla ilişkileri daha ayrıntılı ve karmaşık uygulamalar beklemektedir. Web tabanlarının farklılaşması ile farklı uygulamaların gündeme gelmesinin olasılığının yanı sıra halkla ilişkiler mesleğinin günümüz için günce olan uygulamaları da geleneksel hale gelecektir. Uygulama alanları her gün farklılaşan bilgi iletişim teknolojileri ve mobil uygulamaların halkla ilişkiler mesleğine de yansması olasıdır. Bu yansıma karşısında halkla ilişkiler mesleğinin de farklılaşması söz konusu olacaktır. Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanım alanlarının farklı noktalarda yer alması, internetin her yerinde olması ve yazılım modellerinin de farklılaşması; halkla ilişkiler mesleğinin de iş yapış şeklini etkileyecektir. Bu amaçla halka ilişkiler meslek örgütlerinin de bu gelişmeler karşısında etkin olarak önlem almalarını ve bu teknolojileri aktif olarak kullanması, mesleğin güncelliğini ve profesyonelliğini korumak, mesleki itibarı oluşturmak ve meslek üyeleri arasında iş yapış şekillerini standart hale getirmesi noktasında kullanmak durumunda kalacakları süreçler olacaktır.

KAYNAKÇA

ABACIOĞLU Özlem, *Yeni Bilgi İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, **Dijital Panaroma Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem**,(ed.) Beril Akıncı Vural, Ütopya Yayınları, Ankara, 2014

ABDULLAH Zulhamri, THREADGOLD Terry, *Toward the Professionalization of Public:Relations in Malaysia: Perception management and Strategy Development* Slovenia,.**Bledcom Conference**, 2007

ACAR Cengiz, **Halkla İlişkiler Mesleğinin Profesyonelleşmesi; Bursa Halkla İlişkiler Derneği Örneği**, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2011

AKAR Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi, İstanbul, 2010

AKAR Hüseyin, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerini Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılması*, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Akademia, Cilt:1 Sayı: 3, Erciyes, Ocak 2010

AKINCI VURAL Beril, Bilgi İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış, Beril Akıncı Vural (ed.), **Dijital Platform ve İletişim**, Ege Üniversitesi Yayınları, İletişim Fakültesi Yayın No: 42, İzmir, 2006

AKINCI VURAL Beril, COŞKUN Gül, *Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bildiri Kitapçığı**, Kocaeli,27-28 Nisan 2006

AKINCI VURAL Beril, SABUNCUOĞLU Ayda, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ütopyadan Bakış Açısı, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Temmuz, 2008

AKINCI VURAL Z.Beril, BAT Mikail, *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, **Journal of Yasar University**, 20(5), 2010

ALEMDAR YENİÇERİ Mine, *Halkla İlişkilerde Kullanılan Ölçümleme Modelleri*, **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, ed. Aylin Göztaş; Füsun Topsümer, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012

ALİKILIÇ Özlem, ONAT Ferah, *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*, **Journal of Yasar University**, , 8(2), 899/922, 2007

ANDERSON Paul, *What Is Web 2.0? Ideas, Technologies And Implications For Education*, **JISC Technology and Standards Watch**, Feb. 2007

ASLIYÜCE Ali , **Kriz Ortamlarında Bilgi Yönetim Sistemleri ve Hava Taşımacılığında Bilgi Sistemleri Destekli Kriz Yönetimi Modeli**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2010

ASNA Alaeddin, **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Yayınları, 1974

ASNA Alaeddin, **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1993

ASNA Alaeddin, **Halkla İlişkiler, Dünden Bugüne Bir Sanat- Meslek Öyküsü**, Sabah Kitapları, İstanbul, 1997

ASNA Aleaddin , **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2008

AŞMAN ALİKILIÇ Özlem, **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Elif Yayınları, Ankara; 2011

AYDEDE Ceyda, **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006

AYDEDE Ceyda, **Teori ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**,6.Baskı, Mediat, İstanbul, 2007

AZİZ Aysel **İletişime Giriş**, Hiperlink Yayınları, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul, 2010

BALTA PELTEKOĞLU Filiz ,**Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2001

BARUTÇUGİL İsmet, **Bilgi Yönetimi**, Kariyer Yayınları, İstanbul, 2002

BAŞOK Nilay, COŞKUN DEĞİRMEN Gül, **Proje Yönetimi, Halkla İlişkilerde Tutarlı, Özgün, Sürdürülebilir Uygulamalar**, Nobel Yayınları, Ankara, 2014

BAŞOK YURDAKUL Nilay, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006

BAŞOK YURDAKUL Nilay, COŞKUN Gül, **Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri**, Nobel Yayınları, Ankara, 2008

BAT Mikail, **Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi**, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 2012

BAYRAKTAR Erkan, KALELİ Fatih, “*Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları*”, Akademik Bilişim Konferansı, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2007, <http://ab.org.tr/ab07/bildiri/160.pdf>

BEKTAŞ ŞEKER Tülay, *Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları*, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 13, 2005

BEKTAŞ ŞEKER Tülay, **Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet ve Bilgi Açığı**, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya, 2004

BOZTEPE Hatun, *Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı*, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:20, Antalya, 2013

BUDAK Gönül , BUDAK Gülay, **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Barış Yayınları, İzmir, 2010

BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, **Halkla İlişkiler**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1995

BÜLBÜL A. Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Yayınları, 2004

BROOM, Glen M., CUTLIP Scott M., SHA Bey-Ling, **Cutlip & Center’s Effective Public Relations**, 11th Edition, Pearson, London, 2013

CANAN A. Seçkin, **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı; Üç Alana Yönelik Bir İnceleme**, TC. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013

CANPOLAT Nesrin, **Geçmişten Günümüze Örneklerle Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2012

CINGI Mustafa, *Pr 2.0: Web 2.0Tehnolojilerinin Hakla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılması*, <http://mustafacingi.com/p-r-2-0-veya-online-halkla-iliskiler/#more-309>

COCKBURN William **Corporate Social Resposinbilty and Safety and Health at Work**, Europen Agency for Safety and Health at Work Research, Belgium, 2004

COŞKUN Can Aktan, **Yönetimde Rönesans ve Kalite Devrimi**, Tasyöv Yayınları, Ankara, 2000

COŞKUN Gül, BAŞOK Nilay, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi*, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, <http://egifder.gumushane.edu.tr/article/viewFile/5000013544/5000013773>, Cilt:2, Sayı:3270/299

COŞKUN Gül, **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayınları, Ankara, 2008

COŞKUN Gül, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi**, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2013

CUTLIP Scott M., CENTER Allen H., BROOM Glen M., **Effective Public Relations, 6th Edition**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1985

ÇAĞILTAY Kürşat, KARAKUŞ Türkan, KURŞUN Engin, *E-posta- Kişisel İletişim Yönetimi*, **Temel Bilgi Teknolojileri-I**, (ed. Özgür Yılmaz), T.C. Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 1554, Eskişehir, 2013

ÇAĞLAR Selda, **Sivil Toplum Kuruluşlarının Siyasal İktidar Üzerine Etkileri (1961-1982 Anayasası Açısından)**, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2001

ÇETİNTAŞ H. Buluthan, **Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2014

DAMSGAARD Jan, SCHEEPERS Rens, “*Using Intranet Technology to Foster Organizational Knowledge Creation*” **9th European Conference on Information Systems, Global Cooperation In The New Millennium**, Slovenia, June 2001, 27-29, , <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20010027.pdf>,

DAŞGIN Mustafa, *Liferay J2EE Kılavuz Belgesi (Sürüm 2.0) Raporu*, 2006, http://belgeler.cs.hacettepe.edu.tr/yayinlar/eski/LiferayJ2EEPortal_20122072_SonRapor.pdf

DICKSON Chantal, ARCODIA Charles, *Promoting Sustainable Event Practice: The Role of Professional Associations*, **International Journal of Hospital Management**, Volume: 29, 2010

DOĞU İlknur, **Halkla İlişkilerde Yeni İletişim teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi**, T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2008

DUMANLI Duygu, **Sponsorluk Etkinliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Uygulama Örneği**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011

DÜNDAR SEZEN Tijen, *Dernek Kurma Özgürlüğünün İçeriği ve Gelişim Süreci Üzerine Karşılaştırılmalı Bir İnceleme*, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2008

ELİBOL Halil, “*Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri*”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı 13,2005

ER Gamze, **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi**, Cinius Yayınları, İstanbul, 2008

ERGÜN Mustafa, ERGÜN Ertuğrul, “*Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları*”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitimbilim Dergisi**, Sayı:1, Ocak 2008

ERTEKİN Yücel, *Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu*, **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, TODAİ Enstitüsü Yayınları No: 221, 20,21 Nisan 1987

ERTEKİN Yücel, **Halkla İlişkiler**, Dördüncü Basım, Yargı Yayınevi, Ankara, 2000

ESENDEMİR Ebru, *Yeni Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Finansal Raporlama Sistemlerine Etkileri*, **Journal of Yasar University**, 25(7), 4268-4281, 2012

EWEN Stuart, **PR! A Social History of Spin**, Basic Boks, New York, 1996

FİDAN Mehmet, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı*, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:5, Sayı: 3, Konya, 2008

GAROUFALLOU Emmanouel, CHARITOPOULOU Vassiliki, *The Use And Awareness Of Web 2.0 Tools By Greek LIS Students*, **New Library World**, Vol: 112, No: 11/12, Thessaloniki, 2011

GEÇİKLİ Fatma ,(A) **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Beta Yayınları, İstanbul, 2008

GEÇİKLİ Fatma,(B) **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul,2010

GIDDENS Anthony, **The Consequences of Modernity**, Cambridge, Polity Press, 1990

GIBSON K. Rachel, MARGOLIS Micheal, RESNICK David, WARD Stephen, *“Election Campaigning on the WWW in the US and UK:A Comparative Analysis”*, American Political Science Association, 2001, <http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/output.html>

GÖKSEL Ahmet Bülend, **Halkla İlişkiler**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1994

GÖKSEL Ahmet Bülend , **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Nobel Yayınları, Ankara, 2010

GÖKSEL Ahmet Bülend, YURDAKUL BAŞOK Nilay, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, 3. Baskı, İzmir, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları No: 15. 2006

GÖKSEL Ahmet Bülend, BAYTEKİN E. Pelin, Temel **Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 38, İzmir, 2005

GÜÇDEMİR Yeşim, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul, 2010

GÜL Öykü, **Halkla İlişkiler El Kitabı**, Taş Mektep Yayınları, İstanbul, 2014

GÜLTEKİN Bilgehan, **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006

GÜNERİ FİRLAR F. Belma, **Reklama Rota Çizmek**, Nobel Yayınları, Ankara, 2008

GÜRGEN Haluk, *Örgüt İçi İletişim, İletişim Bilgisi*, Aysun Yüksel(edt.) Anadolu Üniversitesi Yayınları, 4. Baskı, Eskişehir, 2009

GÜZELCİK Ebru, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999

HARRIS Thomas L., WHALEN Patricia T., *The Marketer's Guide to Public Relations in The 21st Century*, Thomson Learning Academic Resource Center, Ohio, 2006

HENRY RENE A., *Marketing Public Relations The Hows That Makes It Works*, IOWA State University Press, Iowa, 1995

HOYLE Leonard H., *Event Marketing How to Succesfully Promote Events,Festivals, Conventions and Expositions*, John Wiley&Sons Inc., New York, 2002

IMAI Masaaki, *Kaizen, Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı*, Brisa Yayınları, İstanbul,1997

İMAN ÇAM Yeliz, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2010

İNAL Haşim, *İnternette Markalama ve Müşteri İlişkileri*, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006

John Christian De Vera, Braelan Murray, *The Art of Listening Social Media Toolkit for Nonprofits*, <http://greenlining.org/wp-content/uploads/2013/09/The-Art-of-Listening-Social-Media-Toolkit-for-Nonprofits.pdf>

KAHRAMAN Murat, **Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş**, Mediacat, İstanbul, 3.Baskı, 2014

KALAFATOĞLU Yiğit, **Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010

KALYON N. Yeşim, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2012

KARAMAN Selçuk, YILDIRIM Serkan, KABAN Abdullatif, *Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları*, **inet-tr'08- XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri**, 22-23 Aralık, ODTÜ, Ankara, 2008

KAYRAKOĞLU İbrahim, *Toplam Kalitenin Temelleri*, **Önce Kalite Dergisi**, Kalder Yayınları, Sayı:1,İstanbul,1992

Kellen Company, *Social Media for Association Status Report 2014*, <https://www.academia.edu/s/db1e52feb3>

KELOĞLU İŞLER Esra,. **Halkla ilişkiler: Mitler ve Gerçekler** Ankara, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Basımevi, 2007

KER DİNÇER Müjde, **Lobicilik**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998

KESKİN Birol, **Türkiye'de 1960-1971 Dönemi Öğretmen Örgütlenmesi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Anabilim Dalı, Tarih Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2014

KIRÇELLİ Seher, **Yeni İletişim Teknolojileri, Sanal Kamusalılık ve Toplumsal Cinsiyet: Facebook'ta Genç Kadınların Kimlik İnşa Süreçleri**, Gazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011

KIREL Çiğdem, Sanal Örgütlerde Örgütsel Davranışın Geleceği, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007/1; http://web.archive.org/web/20100613211140/http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2007-1/sos_bil_06.pdf

KITCHEN Philip J. **Public Relations, Principles and Practice**, International Thomson Business Press, London, 1997

KKTC, Milli Eğitim, Gençlik ve Spor Bakanlığı, **Bilgi ve İletişim Teknolojisi 6 Orta Okullar İçin Ders Kitabı**, KKTC, Milli Eğitim, Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları, KKTC, 2013

KÖKER Nahit Erdem, *Stratejik Planlama*, **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, edt. Aylin Göztaş; Füsun Topsümer, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012

KÖSEOĞLU Özgür, *Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma*, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 58/81, 2012

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, *KSS Nedir?*, <http://kssd.org/kss/kss-nedir/>

KÜÇÜKKURT Mehmet, *Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme*, **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, TODAİ Enstitüsü Yayınları No: 221, 20,21; Ankara Nisan 1987

KÜÇÜKSARAÇ Banu, **Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2008

LAMB Larry F., McKEE Kathy B., **Applied Public Relations, Cases in Stakeholder Management**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 2005

LANGER Eli, “Six Thing You Didn’t Know About Twitter’s Vine App” 15 Haziran 2013, <http://www.cnbc.com/id/100807818>

TÜRK, M. Sezai, *Kriz Planlamasında Proaktif Yaklaşımın Önemi ve Hızlandırılmış Tren Kazası Örneği*, **Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Eğitim Kitapevi, Konya, 2007

MASTERMAN Guy, **Sponsorship for a Return on Investment**, Elsevier, Oxford, 2007

MILLER Paul, *Web 2.0: Building The New Library*, www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/ **Ariadne, Vol. 45**, 2005

MORGAN Phil, *Statutory Register of Consultant Lobbyists: Consultation on the Scope of Guidance for the Register of Consultant Lobbyist; Response by the Chartered Institute of Public Relations Report*; <http://newsroom.cipr.co.uk/cipr-welcome-committee-recommendations-for-register-of-lobbying-in-scotland/>

ODABAŞI Koray, ODABAŞI A. Korhan, **İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri**, Cinius Yayınları, İstanbul, 2010

OKAY Ayla, OKAY Aydemir,(B) **Halkla İlişkiler, Kavram-Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2002

OKAY Ayla, OKAY Aydemir,(A) **Halkla İlişkiler, Kavram-Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2007

ONAT Ferah, *Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir Araştırma*, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi**, , Sayı: 31, Ankara Güz 2010

OYMAN Mine, **Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013

ÖCAL Aslan Tolga, **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Ahlaki Bir Değerlendirme**, Beta Yayınları, İstanbul, 2007

ÖZALP Ali, **Sivil Toplum Örgütlerinin Toplumsal ve Siyasi Bakımdan Önemi**, İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, Dernekler Denetçiliği Yeterlilik Tezi, Ankara, 2008

ÖZBEY Özkan, **Basın ve Halkla İlişkiler: İşbirlikli Birlikte Karşılıklı Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, **İstanbul Üniversitesi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010

ÖZÇAĞLAYAN Mehmet, **Çok Uluslu Şirketlerde Halkla İlişkiler**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1988

ÖZGÜR KILANÇ Ruken, **Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi**, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2014

ÖZKAN Abdullah , **Halkla İlişkiler Yönetimi**, **İstanbul Ticaret Odası Yayınları**, İstanbul, 2009

ÖZKANAL Berrin, **İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açık Öğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya, 2006

ÖZKAŞIKÇI Irmak, **Sosyal Medya Pazarla(ma) Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü**, LE Color, İstanbul, 2012

ÖZTÜRK Mesude Canan, AYMAN Mine, *Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı*, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:4, Sayı: 4, Konya, 2007

PALEA Adina, *The Role of Professional Associations In Defining the Public Relations. The Romanian Case*, **Professional Communications and Translation Studies**, Sayı:5, Cilt 1-2., Romanya, 2012

PELENK ÖZEL Aybike, YILMAZ SERT Nuray, **Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları**, Derin Yayınları, İstanbul, 2015

PENDERGRAST Mark, **For God, Country and Coca-Cola: The Definitive History of The Great American Soft Drink and The Company That Makes it**, Basic Books, New York, 2000

PHILIPS David, YOUNG Philip, **Online Public Relations A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media**, Kogan Page, 2. Edition, London, 2009

KOTLER, Philip, LEE Nancy, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008

PRITCHITT Jim, **Halkla İlişkilerde Değerleme: Profesyonel Sorumluluk**, Çev: Ahmet Ünver, Altın Kitap, Rota Yayınları, İstanbul, 1988

PİRA Aylin, BAYTEKİN E. Pelin, **Halkla İlişkiler Neyi Nasıl Yapmalı?**, Dönence Yayınları, İstanbul, 2007

PİRA Aylin, **Halkla İlişkiler Üzerine Okumalar**, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005

PİRA Aylin, KOCABAŞ Fusun, YENİÇERİ Mine, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005

Resmi Gazetesi, Dernekler Kanunu, 02.12.1972, Sayı: 14379, <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14379.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14379.pdf>,

SAYIMER İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta, İstanbul, 2008

SCOTT David Meerman, **The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly**, John Wiley & Sons Inc, New Jersey, 2007

SHA Bey-Ling, *Accredited vs. Non-accredited: The polarization of Practitioners in the Public Relations Profession*, United States, **Public Relations Review**, Volume:37-121–128, 2011

SOHODOL Çisil Bir, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 2008

SOLMAZ Başak, GÖRKEMLİ H. Nur, *Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği*, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 28, Konya, 2012

ŞAHİN Rengin, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Süreci**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002

ŞENCAN Erdal, **Bilgi Yönetimi ve Sanal Halkla İlişkiler**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013

TARHAN Ahmet, *Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz*, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:4/ Sayı:4, 2007

TENGİLİMOĞLU Dilaver, Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkim Yayıncılık, Ankara, 2008

THACKER David, *The Professional Association's Role*, **Cities Volume**, Volume: 32, United States, 2013

THEAKER Alison, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, 2. Baskı, Mediat Yayınları, İstanbul, 2008

THEAKER Alison, **The Public Relations Handbook**, Roudledge, London, 2004

TMMOB, **Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu Meslek Örgütleri Raporu Üzerine TMMOB Görüşü**, Mattek Basın Dağıtım, Ankara, 2011

TOKSÜ Fugen (ed. Haluk Gürgen), **Halkla İlişkiler**, 5. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2010

TUTEN Tracy L., **Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0**, Westport, Connecticut, London, 2008

Türk

Dil

Kurumu,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54a59e8968f6b6.30495743

UZUNOĞLU Ebru, ONAT Ferah, AŞMAN ALİKILIÇ Özlem, YEYGEL ÇAKIR Sinem, **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, Say Yayınları, İstanbul, 2009

ÜLGER Billur, **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul, 2003

ÜZÜN A.Cengiz , **Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Halkla İlişkiler**, Yenyol Matbaası, İzmir, 1995

WILCOX Dennis L. , CAMERON Glen T., AULT Philip H., AGEE Warren K., **Public Relations, Strategies and Tactics**, 7th Edition, Allyn and Bacon, Boston, 2003

WOOD Greg, *A Model of Business Ethics*, **Journal of Business Ethics** , ,77:303–322, Springer Publish, 2008

YALÇIN Necati, **İşletmelerde Yeniden Yapılanma Sürecinde Bilgi Teknolojileri Yönetiminin Yeri: Halkla İlişkiler Süreci Açısından Bir Değerlendirme**, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 2007

YATKIN Ahmet , YATKIN Ümmühan Nazan , **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara, 2015

YAVAŞ Engin, **İşletmelerin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları İnsan Kaynakları Politikalarının, İşletmelerin Kriz Aşabilirliğine Olan Etkileri**, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014

YAYLA Atilla, ŞAHİN Bican, Türkiye’de **Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları, Sivil Toplum ve Demokrasi**, Liberal Düşünce Derneği, Ankara, 2011

YEYGEL ÇAKIR Sinem, **Web Siteleri ve İkna: Teknolojinin Gücü**, Tablet Kitapevi Yayınları, Konya, 2011

YILDIRIM BECERİKLİ Sema, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları*, <http://www.globalalliancepr.org>
<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=222&baslik=Yeni%20iletisim%20teknolojileri%20ve%20bu%20teknolojilerin%20halkla%20ili%C5%9Fkiler%20alan%C4%B1na%20yans%C4%B1malar%C4%B1>

YILMAZ Bayram, **Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı’nın Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Kapsamında İncelenmesi**, BAKA, Isparta, 2012

YURDAKUL COŞKUNKURT Elif, **Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007

YARARLANILAN İNTERNET KAYNAKLARI

<http://blog.milliyet.com.tr/halkla-iliskiler-nedir-/Blog/?BlogNo=243540>

<http://comprehension.prsa.org>

<http://iprs.org.sg>

http://pr.wikia.com/wiki/Declaration_of_Principles

<http://tr.wikipedia.org>

<http://www.chip.com.tr>

<http://www.cipr.co.uk>

<http://www.dernekler.gov.tr>

<http://www.euprera.org>

<http://www.fpra.org>

<http://www.iccopr.com>

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

<http://www.internetlivestats.com>

<http://www.ipra.org>

<http://www.pria.com>

<http://www.prsa.org>

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55676ad74de294.47505052

<http://www.TÜHİD.org>

<https://about.twitter.com/tr/company>

https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info

https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what

<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

....., The Wiki Principle <http://www.economist.com/node/6794228>

....., *Professional Associations*, University of Minnesota, Career&Internship Service,

http://www.careerhelp.umn.edu/PDFs/Professional_Associations.pdf

EKLER

Ek 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu Soruları

Tez araştırma aşamasında yer alan ve araştırma kapsamında ele alınan bütün halkla ilişkiler meslek örgütleri yetkililerine, araştırmanın tutarlılığının sağlamlaştırılması amacı ile mail yoluyla yarı yapılandırılmış görüşme formları gönderilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formlarındaki sorular aşağıdaki gibidir;

- 1) Şuan aktif olarak yer aldığınız halkla ilişkiler meslek örgütünüzün danışmanlık anlamında üye profiliniz nedir?
(Sadece bireysel olarak ya da kurumsal olarak mı üyeliğiniz mevcuttur?)
- 2) Aktif olarak yer aldığınız halkla ilişkiler meslek örgütünün sorumluluk alanı nedir?
(Ulusal ya da uluslararası)
- 3) Aktif olarak yer aldığınız halkla ilişkiler meslek örgütünde kurum, uzman ya da öğrenci olarak hangi kategorilerde resmi üye olunabilmektedir?
- 4) Kurumunuz bir meslek örgütünün olması gerektiği gibi kar amacı gütmeyen bir organizasyon mudur?

Ek 2: Araştırmaı Oluşturan Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Tüzükleri

A) GLOBAL ALLIANCE HALKLA İLİşKİLER KONFEDERASYONU TÜZÜĞÜ



By-laws of the Global Alliance for Public Relations and Communication Management

Global Alliance for Public Relations and Communication Management • c/o USI Università della Svizzera italiana via Giuseppe Buffi 13 CH-6900 Lugano - Switzerland • phone +41 58 666 47 72 • fax +41 58 666 47 39
e-mail info@globalalliancepr.org • website www.globalalliancepr.org

Table of Contents

I. General Provisions

1. Name
2. Seat
3. Objective
4. Conduct of Bodies and Officials
5. Official Language

II. Membership

6. Members
7. Request and Procedure for Application
8. Members' Rights
9. Members' Obligations
10. Termination of Membership
11. Suspension and Expulsion

III. Organization

12. Ruling Bodies
13. General Assembly
14. Executive Board
15. Notices, Meetings and Resolutions
16. General Secretariat

IV. Finances

17. Fiscal year
18. Financial resources
19. Membership subscriptions
20. Use of Financial Resources

V. Final Provisions

21. Indemnity
22. Liability
23. Seal
24. Unforeseen Contingencies and Force Majeure
25. Amendments
26. Dissolution

I. General Provisions

1. Name

1.1 Under the name of Association Global Alliance for Public Relations and Communication

Management, hereafter referred to as GA, is formed a non-profit international association.

2. Seat

2.1 The registered seat of the GA is at the office of its General Secretariat hosted by the Università della Svizzera italiana (USI), Via G. Buffi 13, CH-6900 Lugano, Switzerland. The seat may be transferred to any other place if decided so by the General Assembly.

2.2 The GA is an association incorporated in accordance with art. 60 of the Swiss Civil Code

(December 10, 1907) and the following Bylaws.

3. Objective

3.1 By providing a forum for global collaboration among associations of public relations and communications management professionals, the GA pursues the following objectives:

- i. to raise standards in public relations and communication management;
- ii. to share knowledge for the benefit of professionals;
- iii. to strengthen public relations and communications management industry associations;
 - a
 - n
 - d
- iv. to advocate for the profession worldwide.

3.2 The GA may engage in any activity permitting it to carry out its purpose and/or facilitating the development of the GA and its purpose.

4. Conduct of bodies and officials

4.1 The bodies and officials must observe the Bylaws and the GA's Global Protocol on Ethics in

Public Relations in their activities.

5. Official language

5.1 English is the official language of GA.

5.2 Members are responsible for translation of materials into the language(s) of their countries when they deem such translation to be necessary.

II. Membership

6. **Members**

6.1 There shall be three categories of Members:

- i. National Association Members shall be the national Public Relations and Communication Associations that broadly represent the profession in their countries and which have subscribed the GA Bylaws and its Ethics Code.
- ii. International, Regional and Specialty Association Members shall be associations that represent the profession at trans-national or regional level, or represent specialties within the profession, and which have subscribed to the GA Bylaws and its Ethics Code.
- iii. Academic and Research Organizations, whose primary purpose is not-for-profit education or research in public relations and communication, that support GA objectives and meet academic criteria established by the Executive Board may be admitted by the Executive Board from time to time.

6.2 There shall be no individual members of GA.

7. **Request and procedure for application**

7.1 Any Association wishing to become a member of GA shall apply in writing to the GA General Secretariat.

7.2 The Executive Board shall admit new members who meet the required criteria.

7.3 The new Member shall acquire membership rights and duties upon fulfilling the conditions for membership set out in the GA Bylaws and payment of the subscription.

8. **Members' rights**

8.1 All Members have the following rights:

- i. to participate in GA activities and programs
- ii. to vote in the General Assembly
- iii. to participate in General Meetings
- iv. to propose items for inclusion in the agenda of the General Meeting
- v. to nominate candidates for positions representing their categories on the GA Executive Board
- vi. to enjoy reciprocal privileges granted by other Members.

9. **Members' obligations**

9.1. A Member shall have the following obligations:

- i. to comply fully with the Ethics Code, Bylaws and decisions of the GA bodies;

- ii. to pay the membership subscriptions established by the Executive Board;
- iii. to take part in GA activities, such as the Annual General Meeting;
- iv. to make reference to the Global Alliance on its website stating that the association is a
GA member and including the GA profile and
website link.

10. Termination of membership

10.1 The membership shall cease:

- i. if the Member is dissolved;
- ii. if the Member resigns by giving notice to GA paying all arrears of subscription (if any)
or other sums due from the Member;
- iii. if the Member is removed from membership for failure to pay subscriptions or other dues, failure to uphold established ethical standards, causing wilful damage to the external reputation of the GA or other Members or for other cause in accordance with the Bylaws.

10.2 No Member shall be entitled to any refund of membership subscription on ceasing to be a Member for any reason, nor does termination of membership relieve a Member from any financial obligation to the GA.

11. Suspension and expulsion

11.1 The Executive Board may suspend a Member in accordance with section 10.1 iii for a fixed or indefinite period, with immediate effect. Suspension of a Member requires confirmation by a two-thirds majority of the votes taken at the next General Meeting. Suspended Members may be readmitted by a majority vote of the Executive Board following satisfactory remedy of the reason or reasons for the suspension.

11.2 Only the General Assembly shall decide on the expulsion of a Member. The decision shall be confirmed by a three-quarter majority of the votes taken. An expelled Member may reapply for membership in the normal manner after a minimum of six (6) months from the effective date of the expulsion.

11.3 A suspended or expelled Member shall lose its membership rights during the period of suspension or expulsion

III. Organization

12. Ruling bodies

12.1 GA is constituted of the following ruling bodies:

- i. The General Assembly is the supreme governance and legislative body.
- ii. The Executive Board is the executive body. The Executive Board may delegate some of its responsibilities to an Executive Committee consisting of the Chair, Chair-Elect, Secretary, Treasurer, Immediate Past Chair and Chief Administrative Officer, or to other duly constituted committees of the Board. The Executive Committee may also exercise the full powers of the Board when it is impractical for the full Board to meet, provided that the decision is reported back to the Board.
- iii. The General Secretariat is the administrative body.

Standing or ad-hoc committees shall advise and assist the Executive Board in fulfilling its duties.

13. General assembly

13.1 Composition

- i. The General Assembly is composed of the designated representatives of all Members in good standing, as well as the voting members of the GA Executive Board. Others may attend as observers, by invitation of the Chair.

13.2 General Meetings

- i. A General Meeting may be an Annual or an Extraordinary General Meeting.
- ii. GA shall hold one Annual General Meeting in each calendar year. Not more than eighteen months shall elapse between the date of one Annual General Meeting and that of the next. The Board shall appoint the time and place of the Annual General Meeting, normally coinciding with an international conference or meeting of a National Association Member of GA.
- iii. The Executive Board may convene an Extraordinary General Meeting at any time in order to deliberate on exceptional measures, including, but not limited to, discussing amendments to the bylaws or the dissolution of the Association.
- iv. The Executive Board shall convene an Extraordinary General Meeting if a majority of the National Association Members makes such a request in writing. The request shall specify the items for the agenda. The Extraordinary General Meeting shall be held within three months of receipt of the request.

13.3 Notice

- i. The Annual General Meeting shall be called by at least thirty calendar days' notice. Any Extraordinary General Meeting shall be preceded by at least fifteen calendar days' notice.
- ii. The notice convening a General Meeting shall specify the time and place of the meeting

and the general nature of all items of business to be conducted. The text of all special, extraordinary and elective resolutions to be proposed at the meeting shall be set out in the notice.

iii. Notice shall be given to all members of GA, to all members of the Executive Board and

to the auditors. The accidental omission to give notice of a meeting to, or the non-receipt of notice of a meeting by, any person entitled to receive notice shall not invalidate the proceedings of that meeting.

iv. Any notice to be given must be in writing and may be validly given by hand delivery, mail, fax, e-mail or by other electronic means.

13.4 Agenda

i. The Agenda for the Annual General Meeting shall be drawn up by the Executive Board and General Secretariat. Any member may propose agenda items for the Annual General Meeting provided that the item is sent to the General Secretariat in writing, with a brief explanation, at least 15 days before the date of the meeting.

ii. The Annual General Meeting agenda shall include the following mandatory items:

- declaration that the meeting has been convened and composed in compliance with the Bylaws;
- approval of the agenda;
- approval of the minutes of the preceding meeting;
- address by the Chair;
- activity report (containing the activities since the last Annual General Meeting);
- presentation and approval of the most current audited financial statements;
- discussion of items submitted by the Members and the Executive Board within the period stipulated in the Bylaws;
- election of any vacancies on the Executive Board.

iii. The agenda of an Annual General Meeting may be altered, provided the majority of the

Members present at the General Meeting and eligible to vote agree to such a motion.

13.5 Voting rights

i. Each Member has one vote in the General Assembly. Representatives must belong to the Member organization that they represent and be duly appointed by the appropriate body of that organization;

ii. Each member of the Executive Board has one vote in the General Assembly.

13.6 Quorum

i. A General Meeting is not valid unless a quorum is present throughout the meeting. A quorum is constituted by the lesser of one third of the National Association Members in good standing or ten National Association Members

in good standing, who are present in person, participating by telephone conference or represented by proxy.

- ii. If a quorum is not present within two hours after the time appointed for the meeting, or if during a meeting there is no longer a quorum, the meeting shall be adjourned and rescheduled by the Board for another time and place.
- iii. The Chair of the Board or, in his/her absence, the Chair Elect, shall preside as chair of the meeting. If neither the Chair nor Chair Elect is able to attend, the Chair may nominate another member of the Board to preside. If neither the Chair, the Chair Elect nor the Chair's nominee (if any) is present within fifteen minutes after the time appointed for holding the meeting, or if none is willing to act, the members of the Board present at the meeting shall elect one of their number to be chair of the meeting.

13.7 Proxies

- i. A National Association Member which is unable to be present through its representatives at a General Meeting may, in writing, appoint another voting delegate as its proxy at the meeting. The Executive Board may require a form of proxy designation, provided that Members have at least thirty (30) days' notice of such form.

13.8 Decisions

- i. It is the intention that General Meetings shall reach decisions by consensus wherever possible. In the event that a vote becomes necessary at any meeting of GA a resolution's adoption shall require both a simple majority of votes cast and, to ensure equity between countries, a simple majority of the votes of National Association Members, except as otherwise provided for in these Bylaws.
- ii. A decision put to the vote at a General Meeting shall be decided on by a show of hands on behalf of the voting Members represented unless a recorded vote or a secret ballot is demanded in advance. A recorded vote or secret ballot may be demanded:
 - by the chair; or
 - by at least three members of the Executive Board; or
 - by at least 10 per cent of the Members in attendance.
- iii. A decision in writing signed by all the members entitled to attend and vote at the meeting is as valid and effective as if it had been passed at a meeting properly convened and held. Any written resolution may consist of two or more documents in similar form, each signed by one or more members. Digital signatures and faxed signatures will suffice.

14. Executive board

14.1. Composition

The Executive Board of GA comprises the following members:

- i. The Chair, who shall normally be elected to a single two-year term and may, in exceptional circumstances, be nominated by the Executive Board and confirmed by an Annual or Extraordinary General Meeting to

- serve up to an additional one year. He/she is the legal representative of GA and in case of impediment the Chair Elect shall act in his/her stead;
- ii. The Chair Elect who shall normally be the next Chair of GA and shall be elected to a two-year term, with provision for a term extension of up to an additional one year under the exceptional circumstances noted in 14.1.i;
 - iii. the Immediate Past Chair who shall be a full voting member of the Board for the duration of his/her successor's term;
 - iv. The Treasurer who shall have charge and custody of and be responsible for all funds and securities of GA and perform all the duties incident to the office of treasurer. He/she shall be elected and may be re-elected;
 - v. The Secretary who shall be elected to a two-year term and may be re-elected one time to serve a second two-year term;
 - vi. The Chief Administrative Officer who shall serve in an ex-officio position, non-voting capacity. The Chief Administrative Officer manages the Global Alliance General Secretariat.
 - vii. Four Delegates-at-Large representing National Association Members, who shall be elected and may be re-elected as in article 14.1.v;
 - viii. One Delegate-at-Large representing International, Regional and Specialty Associations who shall be elected and may be re-elected as in article 14.1.v;
 - ix. One Delegate-at-Large representing Academic and Research Organizations who shall be elected and may be re-elected as in article 14.1.v;
 - x. Up to three Regional Delegates-at-Large who may be appointed annually by the Executive Board to facilitate representation of continents not otherwise represented on the Board;
 - xi. Former Chairs of GA who may serve by invitation in an ex-officio, non-voting capacity.

14.2 Nomination

- i. A special committee of the Executive Board shall establish the process by which Members may present representatives for election to the Executive Board.
- ii. Elections for all voting offices shall be conducted at Annual General Meetings from candidates nominated by National Association Members, except for the position allocated to International, Regional and Specialty Associations, and to Academic and Research Organizations, who shall be from candidates nominated by the institutions and organizations in those membership categories.
- iii. For a period of three (3) years following the most recent amendment to these Bylaws, at least one (1) member of the Board shall be nominated to represent each of the following entities: Chartered Institute of Public Relations, the Public Relations Society of America and the Canadian Public Relations Society.

- iv. Elected office holders' terms of service may be staggered in order to provide continuity among the members of the Board.
- v. The Board may co-opt a representative of Member willing to fill a vacancy in an office representing their membership category. A person so co-opted shall hold office only until the next Annual General Meeting, when he/she shall be eligible to be elected to office.
- vi. A member of the Executive Board shall cease to be such:
 - if he/she resigns his/her office by giving notice to GA;
 - if he/she is absent from three (3) consecutive duly-constituted meetings of the Executive Board, with the proviso that the Executive Board may pass a motion to waive this requirement in exceptional circumstances;
 - if he/she becomes bankrupt or makes any such arrangement with his/her creditors, or becomes of unsound mind;
 - if he/she is removed by the passage of a resolution at a duly constituted meeting or by the majority of the Executive Board at a duly constituted meeting.

14.3 Powers and responsibilities

- i. The Executive Board shall have control over all the affairs and property of GA, except as otherwise provided by the Bylaws. Every member of the Executive Board shall have one vote at meetings of the Board, excluding the Chief Administrative Officer and the former Chairs of GA other than the Immediate Past Chair.
- ii. Members of the Executive Board serve in an individual capacity and in this role have a primary fiduciary responsibility to GA and its Members.

14.4 Meetings

- i. The Executive Board shall meet at least twice a year, in person or by teleconference, and at any other time at the call of the Chair. A meeting shall be convened if so requested by any three (3) voting members of the Board. The Board shall convene and regulate its meetings as it deems appropriate. The quorum is four (4) members of the Board.
- ii. The Executive Board may invite Members and others to attend its meetings as observers, as it deems appropriate.

15 Notices, meetings and resolutions

15.1 This article applies to meetings and resolutions of, and notices given to, the Executive Board, committees and the General Assembly.

- i. Any notice to be given must be in writing and may be validly given by hand delivery, mail, fax, e-mail or by other electronic means.
- ii. A member present in person at a meeting is presumed to have received notice of the meeting and the purposes for which it was called.
- iii. A resolution in writing signed by all the members entitled to attend and vote at the

- meeting is as valid and effective as if it had been passed at a meeting properly convened and held. Any resolution in writing may consist of two or more documents in similar form, each signed by one or more members. Digital signatures and faxed signatures will suffice.
- iv. A member entitled to attend and vote at a meeting may participate by means of video or telephone conference or other means enabling all participants in the meeting to hear one other, where practical. Participation in a meeting in this manner constitutes personal attendance at the meeting.
 - v. Minutes must be taken of proceedings at all meetings, and the minutes must be signed
by the Chair and the Chief
Administrative Officer.

16 General secretariat

16.1 Role

The General Secretariat shall carry out all the administrative work of GA under the direction of the Chief Administrative Officer who may be supported, with approval of the Executive Board, by employees remunerated by GA.

16.2 Responsibilities

The General Secretariat shall be responsible for:

- i. Compiling the minutes for the meetings of the General Assembly and the Executive Board;
- ii. Ensuring that all notices are duly given;
- iii. Custody of the corporate records and seal;
- iv. Keeping the record of members' names, mailing addresses, websites and email contact information for their senior officers and staff;
- v. Correspondence;
- vi. Properly managing and keeping the accounts;
- vii. Relations with the Members and Committees;
- viii. Implementing decisions passed by the General Assembly and the Executive Board in compliance with the Chair's directives;
- ix. Organizing the General Secretariat;

- x. The appointment and dismissal of General Secretariat staffing;
- xi. Signing decisions on the proposal on behalf of any GA committee

16.3 Chief Administrative Officer

The Executive Board shall appoint the Chief Administrative Officer who directs the General Secretariat on the proposal of the General Secretary of Università della Svizzera italiana (USI).

IV. Finances

17 Fiscal year

17.1 The fiscal year of the GA shall be January 1 through December 31.

18 Financial resources

18.1 In order to carry out its purpose, GA will be permitted to collect membership dues, receive donations and sponsorships, organize congresses and seminars, maintain a website and publish a newsletter and any other document related to its purpose.

19 Membership subscriptions

19.1 Membership subscriptions and other dues payable by Members shall be prescribed on an annual basis. The payable dues shall be determined by the Executive Board, provided that the Board may at its discretion remit or waive all or any part of any subscription or other sum due for reasons of financial hardship.

19.2 Membership subscriptions are due as of January 1 of each year.

20 Use of financial resources

20.1 The income and property of the GA shall be applied solely towards the promotion of the Objectives and no part shall be paid or transferred, directly or indirectly by way of dividend, bonus or otherwise by way of profit, to Members of the Association. This does not prevent the payment in good faith by the GA:

- iv. of reasonable and proper remuneration for any services rendered to the GA by any member of the Executive Board, employee or Member of the Association;
- v. of interest on money lent by any member of the GA at a reasonable rate of interest;
- vi. of reasonable and proper rent for property let to the GA by any of its members;
- vii. of reasonable and proper expenses to any member of the Executive Board, employee or GA Member.

20.2 Any of the above payments would require the provision of services at or below market rates, declaration in advance of conflicts of interest and recusal by the person or organization in question from decision-making that may create an actual or potential conflict of interest.

V. Final Provisions

21 Indemnity

- 21.1 Every member of the Board shall be indemnified out of the assets of GA against any liability incurred by him/her in that capacity in defending any proceedings, whether civil or criminal, alleging liability for negligence, default, breach of duty or breach of trust in relation to the affairs of GA, and in which judgment is given in his/her favour, or in which he/she is acquitted, or in connection with any application in which relief is granted to him/her by the Court.

22 Liability

- 22.1 The Association's liability is limited to its own capital. The liability of GA Member Associations is limited to the annual membership fee. GA board members cannot be held individually or personally liable for the debt of the GA.

23 Seal

- 23.1 GA has a common seal. It shall be used only by the authority of the Executive Board. Every document bearing an impression of the common seal shall be signed by two members of the Executive Board who have signatory power and are registered with the Swiss trade registry.

24 Unforeseen contingencies and force majeure

- 24.1 The Executive Board shall have the final decision on any matters not provided for in these Bylaws or in cases of force majeure.

25 Amendments

- 25.1 Amendments to these Bylaws may be proposed by the Board, or by any Member in good standing, with at least thirty calendar days' notice, and shall be approved by a vote of at least two-thirds of the members present in person or by proxy, including at least two-thirds of National Association members present in person or by proxy.

26 Dissolution

- 26.1 The dissolution of the GA shall be decided only at a General Meeting. After the GA is dissolved and after all its debts and liabilities have been paid and there remains any surplus, the association funds shall be transferred to another association with similar goals. The associations or organisations shall be nominated by the Executive Board and approved by the members at or before the winding up or dissolution. In default, the Executive Board shall pay or transfer any surplus to any charity or charities.

Lugano, 3 June 2013

For the Global Alliance Board

B) CIPR -Chartered Institute of Public Relations Meslek Örgütü Tüzüğü

Regulations Governing the Complaints Procedure

Contents

Information on the overall Complaints Procedure and Regulations

Definitions

The Complaints Procedure: general management of business

Confidentiality

Making Complaints

The Institute's initial response to Complaints

Conciliation

Duty to conciliate

Management of business

Professional Standards Panel and Appeals Panel

Membership

Assessors

General management of business

Evidence

Decisions

Suspension or termination of Membership

Other penalties

Letters of advice

Professional Standards Panel

Convening the Professional Standards Panel

Management of business

Order of business

Appeal against a decision of the Professional Standards Panel

Appeals Panel

Convening the Appeals Panel

Pre-hearing review

Management of business

Order of business

1. Definitions

For the purpose of these Regulations the following words and expressions have the following

meanings, unless the context requires otherwise:

Arbiter a Member or Fellow of the CIPR appointed by the Council to consider and adjudicate questions arising in respect of the conduct of the Complaints Procedure, including the interpretation or application of these and other relevant Regulations. The Arbiter is not a member of the Professional Standards Panel or the Appeals Panel.

Chairman the Chairman of the Professional Standards Panel or the Appeals Panel, as the case may be, or a member of a Panel nominated by the Arbiter to act as Chairman in accordance with Regulation 8 (Professional Standards Panel and Appeals Panel: membership), paragraph f).

Complaint facts or matters coming to the attention of the Chief Executive indicating that a Member may have become liable to disciplinary action in accordance with Regulation 15 (Disciplinary Powers) of the Institute's Charter Regulations.

Complainant a person who brings a Complaint.

Council the CIPR Council.

Institute/CIPR the Chartered Institute of Public Relations.

Lay Member an appropriately qualified or experienced person from outside the public relations profession, appointed by the Council to take part in hearings and other activities of the Professional Standards Panel and the Appeals Panel.

Member a Member or Fellow of the Institute at the time the matter complained about occurred.

Panel the Professional Standards Panel or the Appeals Panel, as the case may be.

Regulatory Consultant a person appointed by the Council to give impartial advice on the CIPR Complaints Procedure to people who are, or who may become, parties to a Complaint, and to the CIPR. The Regulatory Consultant is not a member of the Professional Standards Panel or the Appeals Panel.

Respondent a Member against whom a Complaint has been lodged.

Note: It is a condition of Membership that Members remain subject to disciplinary proceedings in relation to their professional activities during

the period of their membership, even though they may subsequently have ceased to be Members.

Other words and expressions defined in the Charter and Charter Regulations of the Institute shall have the meanings there assigned to them.

The singular includes the plural and vice versa.

2. The Complaints Procedure: general management of business

- a) The Complaints Procedure, including Conciliation, proceedings of the Professional Standards Panel and Appeals Panel and the actions of the Regulatory Consultant, is governed by the rules of natural justice. In particular, the procedure will be managed at all times to ensure that the Respondent has a fair and proper opportunity to answer the Complaint.
- b) Unless a Panel decides otherwise, all costs and expenses incurred by the Institute in connection with the Complaints Procedure and these Regulations will be borne by the Institute.c) Failure to comply with these Regulations in any case will not render the procedure void, but the Chairman of a Panel may act as necessary to redress the failure if he or she considers that it may have disadvantaged the Respondent or the Complainant.
- d) The Complaints Procedure is not invalidated if a relevant communication is accidentally not sent, or is not received.
- e)
 - (i) Subject to sub-paragraph e) (ii) of this Regulation, any disagreement about the conduct of the Complaints Procedure, including the interpretation or application of these Regulations, may be referred to the Arbiter at any time by the Complainant, the Respondent, the Chief Executive of the CIPR, the Chairman of the Professional Standards Panel, the Chairman of the Appeals Panel or the Regulatory Consultant.
 - (ii) Any reference to the Arbiter concerning a hearing by the Professional Standards Panel or the Appeals Panel must be made within five days of the end of the hearing.
 - (iii) A decision by the Arbiter concerning the conduct of the Professional Standards Panel may be cited as a ground for an appeal by the Respondent to the Appeals Panel [*Regulation 19. (Appeal against a*

decision of the Professional Standards Panel) refers]. In all other instances, the Arbiter's decision is final and binding.

- (iv) Decisions by the Arbiter shall be reported in writing to the Complainant, the Respondent and (as the case may be) the Chairman of the Professional Standards Panel and/or the Chairman of the Appeals Panel. If reference has been made to the Arbiter after the end of a hearing by the Appeals Panel, the Arbiter shall report his decision to the Council, and the Council shall accept his decision.
 - f) The Institute will retain all records of the Complaints Procedure (excluding records of Conciliation) for five years from the date of a hearing by the Professional Standards Panel or the Appeals Panel, as the case may be, or until the Council decides otherwise.
 - g) Any documents served in connection with the Complaints Procedure shall be deemed to have been validly served on the Respondent and/or the Complainant:
 - i) if sent by email to an address that is known to have been active and accurate recently;
and
 - ii) if sent by recorded delivery post to the last address known by the Institute or an
address that they specified in writing (including the address of their legal adviser); or
 - iii) if handed to them in person; or
 - iv) if served in any way which may be directed by the Chairman of a Panel.
 - h) The Regulatory Consultant may at his discretion offer such advice and help to the Complainant and the Respondent as he considers necessary to ensure that
 - i) a potential Complaint may be resolved by informal negotiation before it is referred to
the Professional Standards Panel
 - ii) the Complainant's and the Respondent's cases are presented fully and fairly by the Complainant and the Respondent to the Professional Standards Panel and Appeals Panel, as appropriate.
- His advice is offered in good faith and is not binding upon the Panels or (except as stated elsewhere in these Regulations) upon the Complainant and the Respondent.**3.**

Confidentiality

- a) Details of a Complaint and of its progress through the Institute's Complaints Procedure must be treated as confidential by the Complainant, the Respondent, the Arbiter, the Regulatory Consultant and all Conciliators, Assessors and members of the Professional Standards Panel and Appeals Panel without time limit, except that:
 - i) the Chairman of a Panel may decide at any time that facts (other than details of any Conciliation) may be published if they are of public concern;
 - ii) when a breach of the Code of Conduct is found to have occurred, decisions of a Panel will normally be published;
 - iii) information may be passed to third parties, e.g. witnesses, on a strict 'need-to-know' basis and on condition that the third parties are explicitly bound by the requirement of confidentiality.
- b) Any breach, or alleged breach, of confidentiality may itself give rise to a further Complaint.

4. Making Complaints

- a) Any person (whether a Member of the Institute or not) may bring a Complaint against a Member. So too may the Chief Executive, on behalf of the Institute, if it appears to be in the public interest or if the person raising the Complaint cannot reasonably be expected to pursue it on his or her own account. Members of the Institute have a duty to bring a Complaint against a Member, where it is in the public interest to do so.
- b) Complaints may relate to others, who may or may not be Members (e.g. subordinates or subcontractors) for whose work the Member was directly responsible at the time of events that are the subject of the Complaint

5. The Institute's initial response to Complaints

- a) The Institute will maintain a register of all Complaints received and the decisions on them by a Panel.
- b) The Regulatory Consultant will
 - i) check that the Complaint concerns a Member of the Institute at the time of the events complained about;

- ii) identify the clause(s) in the CIPR Code of Conduct to which the Complaint refers;
 - iii) tell the Complainant whether the Council intends to take summary action, in which case the Complaints Procedure will not apply.
- c) If the Council does not intend to take summary action, the Regulatory Consultant will
 - i) clarify any matters of uncertainty with the Complainant;
 - ii) tell the Complainant about the Complaints Procedure, these Regulations and the Institute's disciplinary powers: specifically, Regulation 3 (Confidentiality);
 - iii) explain that the Respondent will be notified of the Complaint in order that he or she may exercise the right of reply.
- d) If the Complainant wishes to proceed, the Regulatory Consultant will
 - i) tell the Respondent about the Complaint, the Complaints Procedure, these Regulations and the Institute's disciplinary powers: specifically, Regulation 3 (Confidentiality);
 - ii) attempt to negotiate an informal resolution of the complaint with and between the Respondent and the Complainant, either before or after the exchange of statements set out in paragraph e) of this Regulation;
- e) Before or after any attempt by the Regulatory Consultant to negotiate an informal settlement *[paragraph d) of this Regulation refers]* he may
 - i) obtain a written statement of the Complaint, provided or approved by the Complainant, send it to the Respondent and invite him or her to submit a written response to it;
 - iii) continue to exchange statements between the Complainant and Respondent until either or both of them have no more to add to their statements or he notifies them that the exchange will end after one more submission from each of them.
- f) If the Regulatory Consultant is unable to negotiate a settlement between the Complainant and the Respondent, he will ask the Chairman of the Professional Standards Panel to start the Conciliation process under Regulation 6 (Duty to conciliate) or, if either the Complainant or the

Respondent does not agree to that, to initiate a hearing by the Professional Standards Panel.

- g) The Complaint should be referred to the Chairman of the Professional Standards Panel, as in paragraph f) of this Regulation, no later than eight weeks after the Complaint was received, unless both the Complainant and the Respondent agree otherwise.

6. Duty to conciliate

- a) The first step in resolving a Complaint, if the Complainant and the Respondent agree to it,
is a process of conciliation, mediation or arbitration ('Conciliation').
- b) Conciliation is an informal process managed at the discretion of the Chairman of the
Professional Standards Panel and of any Conciliators whom the Institute appoints.
- c) Conciliation is a confidential process: no records will be kept afterwards, and no details of it will be forwarded to the Professional Standards Panel or Appeals Panel or known to the Chairman of the Professional Standards Panel.
- d) The Conciliators may investigate any facts and circumstances of the Complaint and take whatever legal or other advice they consider necessary. However, unlike at a formal hearing of a Complaint, they are not aiming at a complete understanding of the facts surrounding the Complaint.
- e) If a Complaint is not resolved by Conciliation, it will be considered at a hearing of the
Professional Standards Panel.

7. Conciliation: management of business

- a) The Chairman of the Professional Standards Panel will, whenever necessary, appoint three members of the Professional Standards Panel to act as a panel of conciliators, one of them as Chairman of the Conciliation panel. The quorum of a Conciliation panel is two, including one lay member.
- a) Members of the Conciliation panel ('the Conciliators') will receive copies of the Complaint
and the Respondent's response to it.
- b) The Conciliation process should start and run as quickly as possible, and will end in any

event within three months after the Conciliators were appointed.

c) The Complainant and the Respondent are expected to speak for themselves at Conciliation meetings, but they may be accompanied by any other person they choose, whom the Chairman may allow to address the Conciliators.

d) The Complainant and the Respondent may state their position and any relevant issues in writing at any time.

e) The Conciliators do not have to reveal to the Complainant what they have been told by, or have said to, the Respondent; and vice versa.

f) The Conciliators may adjourn a Conciliation meeting at any stage.

g) Conciliation will come to an end if:

i) the Complainant withdraws the Complaint, or part of it, in writing;

ii) the Chairman of the Conciliation panel reports to the Chairman of the Professional

Standards Panel – without giving reasons – that Conciliation has not been successful; iii) either the Complainant or the Respondent withdraws from the Conciliation process; or iv) the Complainant and the Respondent have not reached agreement within three months.

h) Other things being equal, Regulation 8 (Professional Standards Panel and Appeals Panel:

membership) paragraphs b) to g) also apply to members of any Conciliation panel.

8. Professional Standards Panel and Appeals Panel: membership

a) The quorum of the Professional Standards Panel is not less than four and of the Appeals

Panel not less than three, including at least one lay member in both cases.

b) Hearings by the Professional Standards Panel and the Appeals Panel will generally be conducted by five or more members in each case, including the Chairman and comprising the smallest possible majority of Members and/or Fellows of the Institute (as the case may be) together with a minority of Lay Members.

c) Unless the Council decides otherwise, once a Panel has started to hear a Complaint, its members remain in membership until the

hearing has been completed, even if they were due to retire from the Panel in the meantime.

- d) A Panel member shall play no part in considering a Complaint if he or she
 - i) has had previous dealings with the Respondent or Complainant personally or professionally;
 - ii) has prior knowledge of any matters relating to the Complaint;
 - iii) has taken part in any previous consideration of the Complaint or any aspect of the Complaint, including Conciliation; or
 - iv) has been subject to an objection by a Respondent or Complainant which has been upheld by the Chairman of a Panel, as set out in Regulation 16 (Convening the Professional Standards Panel) paragraph b), and Regulation 20 (Convening the Appeals Panel) paragraph c).
- e) The Chairman must be present throughout the hearing of a Complaint. If any other member of a Panel is absent from any part of the hearing, he or she shall take no further part in it. This will not invalidate the hearing, so long as the number of members present throughout the substantive hearing of the Complaint is not reduced below the quorum.
- f) If the Chairman of a Panel is unable to carry out any particular duty, that duty may be carried out by any other member of that Panel nominated in writing by the Arbiter.
- f) A Panel may instruct a solicitor and/or counsel to represent it at a hearing if it thinks fit.

9. Professional Standards Panel and Appeals Panel: assessors

- a) The Chairman of a Panel may appoint one or more Assessors, who may have specialised knowledge or experience that would assist the Panel.
- b) No Assessor shall be appointed who has taken part in Conciliation under Regulation 6 (Duty to conciliate).
- c) The Regulatory Consultant may attend hearings in the status of an Assessor.
- d) Assessors are not members of the Panel and have no vote on decisions.

10. Professional Standards Panel and Appeals Panel: general management of business

- a) Hearings will be in private unless the Chairman decides otherwise.
- b) The Chairman may decide that more than one Complaint against the same Member, or
Complaints against more than one Member, will be handled together.
- c) Unless the Chairman decides that an adjournment is necessary from time to time, the Panel
will sit from day to day until it has announced a decision on all aspects of the Complaint.
- d) A record will be taken of the proceedings and a copy will be supplied to the Respondent or
the Complainant if he or she
 - i) requests it within three months of the hearing;
 - ii) pays the cost of supplying it.
- e) The Chairman may determine that it is in the public interest to resolve a Complaint urgently. In this case the Chairman, in consultation with one or more members of the Panel is entitled to act on behalf of the Panel in all matters, and will report his or her actions to the Panel as soon as reasonably practicable.
- f) The Chairman may take whatever steps he or she considers necessary at any time to ensure that the case is handled fairly and efficiently. This may include extending or abridging any time limit that has been imposed on the Respondent or the Complainant or that governs the procedures of the Panel.
- g) The standard of proof at all times is the balance of probabilities.
- h) In any instances not explicitly covered by these Regulations, the Chairman may manage the business of the Panel as he or she sees fit: for example, in approving any application to postpone a hearing which has not begun, or in adjourning a hearing from time to time to seek further information or to give the Respondent or Complainant time to consider a response.

11. Professional Standards Panel and Appeals Panel: evidence

- a) The Panels may admit evidence of any sort, whether or not it would be acceptable in a court of law; although they are expected to take reasonable steps to validate any hearsay evidence with direct evidence.
- b) The Panels will normally only consider information and evidence that have been submitted

in advance. However:

- i) in exceptional circumstances, such as where information and evidence were not previously available, the Chairman may allow new information to be submitted at a hearing;
 - ii) exceptionally and for good reason, the Panels may consider any evidence or information that has not been submitted by a due date, provided that the Respondent is not disadvantaged as a result.
- c) The Panels may take into account any facts or matters which were considered by the Institute on previous occasions in relation to the Respondent.
- d) The Panels do not have access to any information relating to Conciliation under Regulation 6 (Duty to conciliate. Otherwise, they may direct the Respondent and Complainant to provide additional information as necessary; and the Respondent and Complainant must provide it within a specified time.
- e) Correspondence and discussions between the Regulatory Consultant and the Complainant and Respondent are confidential and will not be considered as evidence by the Professional Standards Panel or the Appeals Panel, except for the Complainant's written statement of Complaint and the Respondent's written statement in reply.

12. Professional Standards Panel and Appeals Panel: decisions

- a) Decisions of the Panels will be notified to the Respondent and the Complainant in writing.
- b) The Professional Standards Panel may determine that
 - i) a Complaint does not disclose a case for disciplinary action, in which case the Complaint will be dropped; or
 - ii) a Complaint does disclose a case for disciplinary action, but no further action will be taken. This decision will be made exceptionally and only if the Panel, taking into account all the circumstances of the case, considers that it would be unreasonable or unjust to impose a penalty; or
 - iii) a Complaint does disclose a case for disciplinary action, and it intends to proceed as in Regulation 13 (Suspension or termination

of Membership) or Regulation 14 (Other penalties) or Regulation 15 (Letters of advice).

c) The Appeals Panel may determine an appeal from a decision of the Professional Standards

Panel as follows:

- i) it may dismiss the appeal; or
- ii) it may allow the appeal and quash the decision appealed against; or
- iii) it may substitute for the decision appealed against any other decision that the

Professional Standards Panel could have made.

d) The final decision in respect of a Complaint will take the form of a report to the Council by

the Professional Standards Panel or the Appeal Panel, as the case may be. The report

- i) will record whether the Respondent was present throughout the proceedings and, if not, confirm that the Institute had duly notified the Respondent of his or her rights and obligations as set out in these Regulations;
- ii) if the Respondent has failed to comply with these Regulations or any direction made under these Regulations, may recommend to the Council that one of the measures under Regulation 13 (Suspension or termination of Membership) or Regulation 14 (Other penalties) or Regulation 15 (Letters of advice) should be exercised against the Respondent;
- iv) will state whether the Respondent should pay any costs and, if so, the amount to be paid or the way in which it is to be calculated, and the deadline for payment.

e) The final decision in respect of a Complaint will come into effect on the date when it is reported to the Council by the Professional Standards Panel or the Appeal Panel, as the case may be. Decisions of the Professional Standards Panel shall not be reported to the Council until the period in which the Respondent may register an appeal has elapsed [Regulation

19. Appeal against a decision of the Professional Standards Panel refers]

f) Where the Professional Standards Panel or the Appeals Panel decides that the Respondent has breached the Code of Conduct, the decision will normally be made public. The manner of publication will be determined by the Chief Executive in consultation with the Chairman of the Panel.

- g) A decision of the Professional Standards Panel or the Appeals Panel may also be published if the Panel decides that a Respondent has not breached the Code of Conduct, but the Respondent asks in writing that the decision be published. In this event the decision will be published in the terms set out by the Professional Standards Panel or the Appeals Panel, as appropriate.
- h) If the Respondent breaches an order made under Regulation 13 (Suspension or termination of Membership) or Regulation 14 (Other penalties) or Regulation 15 (Letters of advice) he or she may be subject to a further Complaint.

13. Suspension or termination of Membership [*Regulation 12 (Professional Standards Panel and Appeals Panel: decisions) paragraph b) iii) refers*]

- a) The Professional Standards Panel or the Appeals Panel may decide to suspend a Member
from Membership of the CIPR for up to two years or may terminate his or her Membership.
- b) No refund will be made of Membership fees for the remainder of the membership year after
the date of suspension or termination.

14. Other penalties [*Regulation 12 (Professional Standards Panel and Appeals Panel: decisions) paragraph b) iii) refers*]

The Professional Standards Panel or the Appeals Panel may order that

- a) the Respondent be reprimanded or severely reprimanded;
- b) by a specified date the Respondent must return to a client all or part of a fee which the client has paid or remit to a client funds which have been retained by the Respondent in or towards payment of a fee;
- c) the Respondent pay to the Institute by a specified date a sum to compensate for all or part of
the costs arising under this Complaints Procedure.

15. Letters of advice [*Regulation 12 (Professional Standards Panel and Appeals Panel: decisions) paragraph b) iii) refers*]

- a) The Professional Standards Panel or the Appeals Panel may order the Respondent to obtain and follow advice from specified sources if it considers that the Complaint has arisen because the Respondent's business, or the business in which the Respondent is employed, has been managed inefficiently.
- b) Where relevant, the Professional Standards Panel or the Appeals Panel may seek the assistance of the Respondent's employer in implementing the advice.

16. Convening the Professional Standards Panel

- a) At least six weeks' notice of the hearing will be given to the Complainant and the Respondent. The convening notice will
 - i) give the date, time and place for hearing the Complaint;
 - ii) set out details of the procedure to be followed at the hearing, including the procedures in Regulations 10-11 (Professional Standards Panel and Appeals Panel: general management of business, evidence) and Regulations 17-18 (Professional Standards Panel: management of business, order of business);
 - iii) be accompanied by a copy of the written submissions supplied by the Respondent and Complainant;
 - iv) name the members of the Panel who will take part in the hearing.
- b) Within five days of the date of the convening notice the Respondent and Complainant may object in writing to any of the members, stating their grounds. If the Chairman considers that the objection is well founded, he or she shall bar the member(s) in question from hearing that Complaint. The Respondent and Complainant have the same right of objection to anyone who is subsequently appointed as an alternate, to be exercised within five days of the date of the notice of appointment, which shall be given to the Complainant and the Respondent.
- c) The Respondent and Complainant will be required within two weeks of the date of the convening notice:
 - i) to confirm in writing that they intend to be present at the hearing, or to give reasons why they should be permitted not to attend;
 - ii) to state whether they will be accompanied and/or represented at the hearing and to provide the identity, standing and address of any person who will accompany or represent them;

- iii) to provide the names, standing and addresses of any witnesses they seek permission to call, and to deliver a signed written statement setting out the substance of each witness's evidence.
- d) The Chairman will decide as soon as practicable whether or not
 - i) to admit any or all of the witnesses proposed by the Respondent and Complainant, and the evidence of such witnesses;
 - ii) to accept applications from the Respondent and Complainant to be absent from the hearing and (if applicable) to be represented in their absence [*Regulation 17 (Professional Standards Panel: management of business) paragraph b) refers*].

17. Professional Standards Panel: management of business

- a) The Respondent and the Complainant have the right to attend the hearing in person and each may be accompanied and/or represented at the hearing by another person, who may be legally qualified or not.
- b) The Respondent and the Complainant will be expected to attend the hearing unless permitted by the Chairman to be absent in accordance with Regulation 16 (Convening the Professional Standards Panel) paragraph d) ii). The Chairman may direct one or both of the Complainant and the Respondent to attend. The hearing will be conducted in the presence of both of them, unless the Chairman decides otherwise from time to time and subject to paragraph c) of this Regulation. The Chairman may request witnesses to attend.
- c) The hearing may proceed even if the Respondent fails to attend or fails to make use of the rights of the Respondent under these Regulations in any other way, provided that the Institute has duly notified the Respondent of his or her rights and obligations as set out in these Regulations.
- d) Subject to Regulation 16 (Convening the Professional Standards Panel) paragraph d) i), the Complainant and Respondent may call witnesses and question witnesses. The members of the Panel may also question witnesses.
- e) If the Respondent or Complainant fails to attend without permission to be absent and without good cause, his or her absence will be regarded by the Panel as evidence against him or her.
- f) The Panel will reach a decision in accordance with Regulation 12 (Professional Standards Panel and Appeals Panel: decisions).
- g) The Panel will notify the Respondent of the decision in writing and will report it to the

Council not less than 20 days after that notification if

- i) no disagreement concerning the conduct of the Complaints Procedure has been referred to the Arbiter under Regulation 2 (The Complaints Procedure: general management of business) paragraph e); or
- ii) a disagreement concerning the conduct of the Complaints Procedure has been referred to the Arbiter under Regulation 2 (The Complaints Procedure: general management of business) paragraph e) and the Arbiter has upheld the decision of the Professional Standards Panel; and
- ii) no appeal has been received under Regulation 19 (Appeal against a decision of the Professional Standards Panel); or
- iii) an appeal has been received but has been ruled invalid under Regulation 19 (Appeal against a decision of the Professional Standards Panel) paragraph d).

18. Professional Standards Panel: order of business

The normal order of business, subject to the discretion of the Chairman, will be:

- a) The Chairman will ensure that everyone present is made known, and explain the procedure that the Panel will follow.
- b) The Panel will consider the Complaint and any other written submissions before it and call such witnesses as it sees fit.
- c) The Complainant will be called to speak and to present any witnesses.d) The Respondent will be called to respond, to question the Complainant's witnesses and to present any witnesses of his or her own.
- e) The Complainant will be invited to question the Respondent's witnesses.
- f) The Panel will consider its decision in private, then announce it in the presence of the Respondent. If any finding is against the Respondent, he or she (or his or her representative) will be invited to address the Panel in mitigation.
- g) The Panel will consider its final decision in private, then announce it in the presence of both the Complainant and the Respondent.

19. Appeal against a decision of the Professional Standards Panel

- a) Within 14 days of the date of notification of a decision by the Professional Standards Panel under Regulation 17 (Professional

Standards Panel: management of business) paragraph g) or, if later, of the date of notification of a decision by the Arbiter concerning the conduct of the Professional Standards Panel under Regulation 2 (The Complaints Procedure: general management of business) paragraph e), the Respondent may state in writing to the Institute that he or she wishes to appeal against the decision. Subject to paragraphs b) – d) of this Regulation, the Complaint will be referred to the Appeals Panel and the Complainant will be informed.

- b) An appeal is not an opportunity to have the Complaint reconsidered *ab initio*. The Appeals Panel will consider an appeal solely on the grounds that
 - i) the decision was flawed, or there was some serious irregularity in the procedure by which the Professional Standards Panel reached it; or
 - ii) new evidence has arisen that materially alters the evidence previously before the Professional Standards Panel.
- c) In giving notice of his or her wish to appeal in accordance with paragraph a) of this Regulation, the Respondent must state the precise and detailed grounds on which the appeal is based.
- d) The Chairman of the Appeals Panel may rule an appeal invalid if he or she considers that
 - i) the grounds do not conform to paragraph b) and/or paragraph c) of this Regulation; or
 - ii) no arguable ground of appeal has been stated; or
 - iii) the grounds of appeal had already been addressed wholly or substantively by the Arbiter, and the Chairman upholds the Arbiter's decision.

20. Convening the Appeals Panel

- a) In the event of a valid appeal by a Respondent against a decision of the Professional Standards Panel in accordance with Regulation 19 (Appeal against a decision of the Professional Standards Panel), the Professional Standards Panel will submit to the Appeals Panel
 - i) a summary of the facts and matters considered by the Professional Standards Panel, a copy of its written decision in relation to them and its response to the grounds of the appeal;
 - ii) a copy of the initial written submissions made by the Complainant and the Respondent;

- iii) any further relevant information or submissions it may have received from the
Complainant or Respondent;
 - iv) the Respondent's statement of appeal and grounds of appeal.
 - b) At least eight weeks' notice of the hearing of the Appeals Panel will be given to the Respondent, with a copy to the Complainant. The convening notice will
 - i) give the date, time and place for hearing the appeal;
 - ii) set out the procedure to be followed at the hearing, including the procedures in Regulations 10–11 (Professional Standards Panel and Appeals Panel: general management of business, evidence) and Regulations 22–23 (Appeals Panel: management of business, order of business);
 - iii) be accompanied by a copy of all documents referred to in paragraph a) of this Regulation;
 - iv) give a date, time and place for a pre-hearing review, in the event that the Chairman
decides that one is necessary;
 - v) explain the purpose and management of a pre-hearing review, as set out in Regulation
21 (Appeals Panel: pre-hearing review);
 - vi) name the members of the Panel who will take part in the hearing.
 - c) Within five days of the date of the convening notice the Respondent may object in writing to any of the members, stating the grounds. If the Chairman considers that the objection is well founded, he or she shall bar the member(s) in question from hearing that appeal. The Respondent has the same right of objection to anyone who is subsequently appointed as an alternate, to be exercised within five days of the notice of appointment, which shall be given to the Complainant and the Respondent.
 - d) The Respondent will be required within four weeks of the date of the convening notice
 - i) to state in writing
 - a) that he or she intends to be present at the hearing, or to give reasons why he or
she should be permitted not to attend;
 - b) the name, standing and address of any person who will accompany and/or
represent him or her;
 - c) whether he or she wishes to seek permission to call any witness(es) in accordance with paragraph e) of this Regulation and, if so, to state the name, standing and address of the witness(es) and to deliver a

signed written statement setting out the substance of each witness's evidence;

d) whether he or she accepts the facts as stated in the accompanying documents;

and, if not, which facts are denied, and why;

e) whether he or she accepts the authenticity of the accompanying documents; and,

if not, which documents are denied, and why;

ii) to submit any additional documents on which he or she intends to rely.

e) The Respondent may apply to the Chairman to call one or more witnesses, provided that the witness(es) will adduce new evidence which materially alters the evidence submitted previously by the Respondent to the Professional Standards Panel.

f) The Chairman will decide as soon as practicable whether or not

i) to admit any or all of the witnesses proposed by the Respondent, and the evidence of such witnesses;

ii) to accept an application from the Respondent to be absent from the hearing and (if applicable) to be represented in his or her absence [*Regulation 22 (Appeals Panel: management of business) paragraph b) refers*].

g) Any additional documents submitted by the Respondent under paragraph d) of this Regulation will be copied to the Complainant. If the Complainant chooses to submit a response, this must be received within two weeks and will be copied to the Respondent.

h) In the light of new information or evidence provided, the Chairman may at any stage before the hearing decide in consultation with the Panel to allow the appeal without a hearing and to issue a direction to that effect.

i) The Chairman shall have discretion to make an order that an appeal will be struck out if specified steps are not taken within a period specified in the order, in the event that the Respondent fails to comply with these Regulations or with any direction issued by the Chairman. The Chairman shall not make such an order before giving him or her reasonable opportunity to show cause why such an order should not be made.

21. Appeals Panel: pre-hearing review

a) The Chairman of the Appeals Panel may conduct a pre-hearing review to clarify the issues

before the Panel and generally to ensure that the appeal is handled fairly and efficiently.

- b) The date of the pre-hearing review will be given in the convening notice for the hearing.
The Chairman will give at least two working days' notice if he or she decides that it is after
all not necessary [*Regulation 20 (Convening the Appeals Panel) paragraph b) iv) refers*].
- c) The Chairman may direct the Respondent to appear in person at a pre-hearing review.
- d) The pre-hearing review may consider, and the Chairman may issue subsequent directions for the purpose of securing the just, expeditious and economical hearing of the appeal relating to the following matters:
 - i) whether the hearing should be held in private or in public;
 - ii) what matters other than those before the Professional Standards Panel should be
considered by the Appeals Panel;
 - iii) whether any aspects of the initial Complaint or of the grounds of appeal should be
struck out;
 - iv) further evidence considered necessary;
 - v) attendance of witnesses;
 - vi) supplemental witness statements in the event of a direction for further evidence;
 - vii) which documents are admitted and whether the authenticity of any documents is
challenged;
 - viii) which facts are admitted and which remain in dispute;
 - ix) the estimated duration of the hearing;
 - x) any other relevant matters.
- e) The Chairman may adjourn the pre-hearing review from time to time as he or she considers
appropriate
- f) The directions made by the Chairman resulting from the pre-hearing review will be issued
to the Respondent.

22. Appeals Panel: management of business

- a) Subject to Regulation 21 (Appeals Panel: pre-hearing review), the Appeals Panel will
consider the Complaint only in respect of the grounds of appeal.

- b) The Respondent has the right to attend the hearing in person and may be accompanied and/or represented at the hearing by another person, who may be legally qualified or not.
- c) The Respondent will be expected to attend the hearing unless permitted by the Chairman to be absent in accordance with Regulation 20 (Convening the Appeals Panel) paragraph f) ii). The Chairman may request witnesses to attend, who may include the Complainant. The hearing will be conducted in the presence of the Respondent, unless the Chairman decides otherwise from time to time and subject to paragraph d) of this Regulation.
- d) The hearing may proceed even if the Respondent fails to attend or fails to make use of the rights of the Respondent under these Regulations in any other way, provided that the Institute has duly notified the Respondent of his or her rights and obligations as set out in these Regulations.
- e) If the Respondent fails to attend without permission to be absent and without good cause, his or her absence will be regarded by the Panel as evidence against him or her.
- f) The Panel will reach a decision in accordance with Regulation 12 (Professional Standards Panel and Appeals Panel: decisions). The decision will come into force when it has been reported to the CIPR Council.

23. Appeals Panel: order of business

The normal order of business, subject to the discretion of the Chairman, will be:

- a) The Chairman will ensure that everyone present is made known, and explain the procedure that the Panel will follow.
- b) The Panel will consider the written submissions before it and call such witnesses as it sees fit.
- c) The Respondent will be called to present his or her appeal, present any witnesses allowed by the Chairman and to question any witnesses called by the Panel.
- d) The Panel will decide in private on its decision, then announce it in the presence of the Respondent. If any finding is against the Respondent, he or she will be invited to address the Panel in mitigation.
- e) The Panel will decide in private on its final decision, then announce it in the presence of the Respondent.

C) PRSA- Public Relations Society of America Meslek Örgütü Tüzüğü



ADVANCING THE PROFESSION
AND THE PROFESSIONAL

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA BYLAWS

PREAMBLE

The Public Relations Society of America ("the Society" or "PRSA") serves a diverse community of professionals, empowering them to excel in effective, ethical and respectful communications on behalf of the organizations they represent and the constituencies they serve. PRSA, the world's leading advocate for public relations professionals, advances the careers of its members by providing:

- Lifelong learning.
- Vibrant, diverse and welcoming professional communities.
- Recognition of capabilities and accomplishments.
- Thought leadership, ethics and professional excellence.

ARTICLE I - Name

The name of this corporation is **Public Relations Society of America, Inc.**

ARTICLE II - Purposes and Limitations

Section 1. The Society is organized and shall be operated exclusively as a not-for-profit trade association within the meaning of Section 501(c)(6) of the Internal Revenue Code of 1986 and the Regulations thereunder, as they now exist or as they may hereafter be amended (collectively referred to as "the Code"), and exempt from taxation under Section 501(a) of the Code. Its specific purposes are set forth in the Society's Articles of Incorporation. The Society shall not directly or indirectly conduct or carry on any activities not permitted to be conducted or carried on by an

organization described in Code Sections 501(c)(6) and 501(a), or by an organization formed under the New York Not-for-Profit Corporation Law ("N- PCL"), as the same may be amended or supplemented.

Section 2. No part of the net earnings of the Society shall inure to the benefit of any member, director or officer of the Society, or any private person, except that reasonable compensation may be paid for services actually rendered to or for the

Society. No member, director or officer of the Society, or any private person, shall be entitled to share in the distribution of any of the corporate assets upon dissolution of the Society.

ARTICLE III - Membership

Section 1. Classes of Membership.

There shall be two classes of membership: General Member and Associate Member (collectively referred to as "members" or the "membership"). New classes of membership or removal of membership classes may not be made except by amendment to these Bylaws.

Section 2. Eligibility.

- (a) Membership in the Society is open to any individual engaged in the professional practice of public relations who promotes the purposes of the Society. To be eligible as a member of the Society, the applicant shall have a reputation for ethical conduct and integrity, agree to abide by these Bylaws, the PRSA Code of Ethics, and all applicable policies and procedures, as they may be amended from time to time, and meet the specific qualifications of the class of membership. Subject to the approval of the board, the secretary or any other person appointed by the board shall have the authority to grant or deny membership after consideration of a completed membership application submitted by the applicant. The board shall have the power to admit into membership, on a group basis, individual members of any public

relations organization or entity on such terms and conditions as the board may determine.

- (b) General membership is open to any individual who for two or more years: (i) devotes a substantial portion of time to the paid professional practice of public relations, or (ii) serves as a teacher or administrator of public relations courses at an accredited college or university. Unemployed applicants may be eligible for admission as a General Member if they have held a position that meets one of the above requirements within the last five years, or they must have one of the following: a degree in public relations; another academic degree from a program that meets the standards for a Public Relations Student Society of America ("PRSSA") charter or a program that has received PRSA Certification for Education in Public Relations; Accreditation in Public Relations ("APR" or "Accreditation"); or has been a General Member in good standing for at least five years immediately prior to entering retirement status, as defined by the board.
- (c) Associate membership is open to any individual who: (i) for less than two years devotes a substantial portion of time to the paid professional practice of public relations or to the teaching of public relations courses at an accredited college or university; (ii) is a recent graduate who has received a degree in public relations; (iii) is a PRSSA member enrolled at least part time at an accredited college or university and is within five months of receiving a baccalaureate or graduate degree in public relations; or (iv) is enrolled in a full-time graduate degree program for the purpose of teaching or practicing public relations. No individual may remain as an Associate Member for more than two years; provided, however, full-time graduate students pursuing a degree for the purpose of teaching or practicing public relations may remain as Associate Members for a total of six years during full-time study.

- (d) Any individual who makes a material misstatement or omission of fact in an application for membership, including but not limited to concealing information regarding a conviction or sanction demonstrating the applicant's violation of the PRSA Code of Ethics, may be barred from membership or expelled from the Society.
- (e) Membership carries with it a definitive obligation to pay all applicable dues, fees and other charges (collectively referred to as "financial obligations") as provided in these Bylaws and as determined by the board and/or Leadership Assembly from time to time. Any payments by a member to a Chapter, Section or other body or affiliate of the Society, does not mitigate such member's financial obligations to the Society.

Section 3. Rights and Privileges of Membership.

- (a) General Members shall have the right to serve as a member of the board, a chair of a committee of the Society, and to hold PRSA National, District or Section offices.
- (b) Any member who is not in good standing, as determined by the board after appropriate due process, shall not be listed in the Society's directory and shall not be entitled to vote, hold office or enjoy any other privilege of membership. A member is presumed to be in good standing unless he or she has failed to adhere to the Society's Bylaws or applicable policies and procedures, or failed to pay his or her financial obligations as required by these Bylaws, or otherwise caused harm to the Society.

Section 4. Continuance of Membership.

Members who leave the professional practice, teaching or administration of public relations may continue membership, provided that such members continue to abide by the Society's Bylaws, applicable policies and procedures and the PRSA Code of Ethics.

Section 5. Annual Meeting of the Membership.

The annual meeting of the membership shall be held on such date, time and place within or outside the state of New York as may be designated from time to time by the board. Notice of the annual meeting shall be given to all members of the Leadership Assembly not less than 30 days or more than 50 days before such meeting and in accordance with Article XV.

Section 6. Regular and Special Meetings.

- (a) Regular or special meetings of the Leadership Assembly may be held, within or without the state of New York, at any time upon call of the board or on

petition signed by at least 25 percent of the Leadership Assembly delegates.

- (b) Notice of a regular or special meeting shall be given in accordance with Article XV to all members of the Leadership Assembly not less than 10 nor more than 50 days before such meeting. No business shall be transacted at any special meeting unless the purpose of such business is stated in the notice.

Section 7. Termination of Membership.

The board may, by an affirmative vote of two-thirds of the entire board, expel any member who shall have been convicted of, or shall have pleaded "No Contest" to a charge of, a felony or misdemeanor related to the conduct of the public relations profession. Membership in the Society may also be terminated by the timely (as determined by the board) submission of written notice of membership resignation or non-renewal. Termination of membership shall not extinguish a member's financial obligations to the Society. The board may establish criteria and procedures for reinstatement of membership after termination.

Section 8. Membership Initiation Fee.

There shall be an initiation fee charged to all applicants for membership, and this fee, as proposed by the board and approved by the Leadership Assembly, shall accompany all membership applications. The board shall have the authority to waive or change the initiation fee charged to applicants for membership.

Section 9. Membership Dues.

The Leadership Assembly shall approve the membership dues structure, which shall be proposed by the board. Payment of annual dues to the Society shall constitute an agreement to abide by the Society's Bylaws, applicable

policies and procedures, and the PRSA Code of Ethics, as they may be amended from time to time.

Section 10. Nonpayment of Financial Obligations.

No member shall be considered to be in good standing if his or her financial obligations are in arrears as set forth in PRSA policy. Members not considered to be in good standing on the basis of nonpayment of financial obligations shall have their membership automatically terminated.

ARTICLE IV - The Leadership Assembly

Section 1. Powers.

- (a) There shall be a Leadership Assembly of the Society composed of delegates of the membership who shall have and may exercise all the powers, rights and privileges of members, including, but not limited to, the power to elect directors and officers, the power to amend these Bylaws, approve Chapter dissolutions and approve a dues structure proposed by the board.
- (b) The Leadership Assembly shall advise the board and the profession regarding issues of concern to the profession of public relations. To this end, the Leadership Assembly shall identify, discuss and address issues of concern to the public relations profession, and serve as a liaison between the board and the Chapters, Districts, Sections and membership.

Section 2. Leadership Assembly Delegates.

The Leadership Assembly shall be composed of delegates representing the membership. As a minimum requirement, all delegates and alternates, with the exception of the international delegate(s)-at-large, shall either be Accredited or a current or former board member of their respective Chapters, Districts or Sections. The Chapter president, president-elect, or his or her designee shall serve as a Chapter delegate unless otherwise ordered by the Chapter. An alternate delegate may vote at meetings of the Leadership Assembly only in the absence of the delegate whom the alternate is to replace. The board may establish additional criteria for delegates and alternate delegates.

The delegates to the Leadership Assembly shall consist of:

- (a) One or more delegates from each Chapter ("Chapter delegates") on the basis of one Chapter delegate for every 100 Chapter members eligible to vote, or fraction thereof;
- (b) All current members of the board of the Society;
- (c) The chairs of each District and Section and the

College of Fellows;

- (d) One delegate for members who are residents of Canada ("Canadian delegate"), to be elected in accordance with any requirements established by the board;
- (e) One or more delegates for members who reside outside the United States and Canada and who do not belong to a PRSA Chapter ("international delegate-at-large"), on the basis of one delegate for each 100 such members of the Society or fraction thereof as determined by the secretary of the Society, to be elected in accordance with any requirements established by the board;
- (f) One or more delegates for all other members of the Society who are not in a Chapter area ("delegate-at-large") on the basis of one delegate for each 100 such members of the Society or fraction thereof as determined by the secretary of the Society, to be elected in accordance with any requirements established by the board;
- (g) The president of PRSSA;
- (h) Any chair of any committee or task force of the Society established by the board pursuant to Article VI, all of whom shall be nonvoting members of the Leadership Assembly; and
- (i) Past chairs of the Society board, all of whom shall be nonvoting members of the Leadership Assembly, except if serving as a voting delegate in another position as described above.

Section 3. Selection of Chapter Delegates.

Chapter delegates may be elected or appointed by members of each Chapter who are in good standing with respect to both the Chapter and the Society. Each Chapter shall certify to the secretary or his or her designee the names and addresses of its Chapter delegates at least 60 days prior to the annual meeting of the membership, and shall promptly notify the secretary or his or her designee when it has replaced a Chapter delegate or alternate delegate.

Section 4. Term of Office.

The term of office of all elected delegates, except Chapter delegates, shall be one year beginning January 1 or until their successors are elected. The term of all Chapter delegates shall be established by the individual Chapters in their own bylaws. Delegates may serve more than one term.

Section 5. Quorum.

A quorum for the transaction of business at any meeting of the Leadership Assembly shall be the presence of one-third of all Leadership Assembly delegates in person or by proxy.

ARTICLE V - Officers and Board of Directors

Section 1. Composition of the Board of Directors.

The business and affairs of the Society shall be managed and controlled by a Board of Directors. The number of voting directors shall be 17, consisting of four officers, 12 directors and the immediate past chair of the Society who shall serve *ex officio*. Each District shall be represented by at least one director, while two directors will serve in an at-large capacity. Each director and officer, except for the immediate past chair, shall be elected by the Leadership Assembly at its annual meeting. In addition, the board may elect up to two special nonvoting directors; such individuals need not meet the eligibility requirements set forth in Section 2 of this Article.

Section 2. Eligibility.

- (a) To be eligible as a director representing a District, the individual must be APR, be a member of the Society in good standing and have at least one of the following: (1) experience in a leadership role within the Society, including, but not limited to, service as a member of a Chapter, District or Section board of directors, chair of a national or local committee or task force, or service as an Assembly delegate; or (2) experience as a public relations professional for 20 or more years, with increasing levels of responsibility.
- (b) To be eligible as an at-large director, as defined in Article V, Section 1, an individual must be a member of the Society in good standing and have at least one of the following: (1) experience in a leadership role within the Society, including, but not limited to, service as a member of a Chapter, District or Section board of directors, chair of a national or local committee or task force, or service as an Assembly delegate; or (2) experience as a public relations professional for 20 or more years, with increasing levels of responsibility.

(c) To be eligible as an officer, an individual must meet the eligibility criteria required of a director representing a District and must have served on the Society's board. A person currently serving as a director may seek to be elected for an officer position.

(d) Questions of eligibility with regard to the officer or director eligibility criteria shall be determined by the nominating committee on a case by case basis.

Section 3. **Vacancies.**

(a) Vacancies occurring among the directors, other than the office of the chair or the chair-elect, may be filled for the balance of the unexpired term by the board at any regular meeting or at any special meeting of the board called for that purpose.

(b) In the event the chair position becomes vacant for any reason or the chair temporarily is unable to serve, the order of succession shall be: the chair-elect, the immediate past chair, the treasurer, the secretary and any voting director elected by majority vote of the board.

(c) If the chair-elect position becomes vacant for any reason, the chair shall request the Nominating Committee to nominate a replacement. The Nominating Committee shall present a recommendation to the board. The board, by majority vote, shall elect a replacement to fulfill the responsibilities of the chair-elect. No person elected as a replacement for the office of chair-elect shall automatically assume the office of chair upon completion of service as the chair-elect, but may seek election by the Leadership Assembly for such office at the next annual meeting of the membership.

Section 4. **Removal.**

An officer or director may, by the affirmative vote of two-thirds of the directors in office, or by a majority vote of the Leadership Assembly at a special meeting called for that purpose, be

removed from office on one of the following grounds:

(a) failure to attend two successive board meetings; (b) censure or suspension for violation of the PRSA

Code of Ethics, policies and procedures, or Bylaws; or

(c) engaging in conduct that is detrimental to the best interests of the Society.

Section 5. Meetings of Directors.

- (a) Annual and regular meetings of the board shall be held at such date, time and place within or without the state of New York as determined by the chair or the board.
- (b) Special meetings of the board may be called by the chair, and must be called at the written request of two members of the board. The Leadership Assembly may, by majority vote, call a special meeting of the board. No business shall be transacted at any special meeting except that specified in the notice.
- (c) A majority of the directors in office shall constitute a quorum at all meetings of the board.
- (d) Notice of any meeting of the board shall be given to each director at least five days prior to the meeting.

Section 6. Compensation and Reimbursement.

No elected officer or director of the Society shall be entitled to any salary or other compensation for their services as such, but the board may reimburse any elected officer or director for expenses reasonably incurred in connection with the performance of Society duties.

Section 7. Term of Office of Directors.

Directors shall be elected by the Leadership Assembly at its annual meeting, and shall hold office for a staggered term of two years and until their successors take office. The terms shall be staggered so that the terms of six directors expire each year. Directors shall not serve more than two terms consecutively, but may again be eligible for election after one year off the board.

Section 8 Officers

The officers of the Society shall consist of the chair, chair-elect, treasurer and secretary. The board may appoint such other officers with such powers and duties as it may deem advisable.

- (a) Chair. The chair shall preside at all meetings of the Leadership Assembly and the board, monitor the activities of the Society and make

recommendations with respect thereto to the board, and perform such duties as may be assigned by the board. The chair shall be an ex officio member of all committees, except the Nominating Committee, the Board of Ethics and Professional Standards and the Universal Accreditation Board ("UAB").

- (b) Chair-elect. The chair-elect shall, in the absence of the chair, preside at all meetings of the Leadership Assembly and of the board, and shall perform such duties as may be assigned by the board or by the chair.
- (c) Treasurer. The treasurer shall perform all duties incident to the office of treasurer, subject to the control of the board; shall advise with respect to the preparation of the Society's budget; and shall perform such other duties as may be assigned to the treasurer by the board.
- (d) Secretary. The secretary shall act as secretary of all meetings of the Leadership Assembly and of the board; shall keep or cause to be kept the minutes of all such meetings; shall perform all duties incident to the office of secretary, subject to the control of the board; and shall perform such other duties as may be assigned by the board.

Section 9. Term of Office of Officers.

- (a) The chair-elect, treasurer and secretary shall be elected annually by the Leadership Assembly and shall hold office for a term of one year beginning January 1 and until their successors are elected.
- (b) Unless otherwise provided in these Bylaws, the chair-elect shall automatically become chair after serving a one-year term as chair-elect or in the event that the chair position becomes vacant for any reason.
- (c) No person shall be eligible to hold more than one office at the same time.

Section 10. Ineligibility.

- (a) With the exception of the two special nonvoting directors, voting members of the board are ineligible to serve as District or Chapter officers, Chapter delegates or alternates, Section chair, or as an officer of the College of Fellows, and are ineligible to serve on the Board of Ethics and Professional Standards or the UAB. Any voting member of the board shall automatically relinquish other such positions at the commencement of the term of office on the board.
- (b) No member of the board, except the immediate past chair, may serve on the Nominating Committee

ARTICLE VI - Boards, Committees, Task Forces

Section 1. Executive Committee.

The officers and the immediate past chair shall comprise the Executive Committee of the board. The chief executive officer serves ex

officio without a vote. The Executive Committee shall have and exercise the authority of the board in the management of the Society between meetings of the board, unless limited by these Bylaws.

Section 2. Other Boards, Committees and Task Forces.

The board may appoint and dissolve such other boards, committees and task forces, other than those established pursuant to these Bylaws, as the board may deem necessary or advisable.

The board shall determine the duties of any such group, its size and tenure. All boards, committees and task forces established under this Section shall be subject to the authority of the board.

ARTICLE VII - Nominating Committee and Nominations

Section 1. Appointment and Selection.

There shall be a Nominating Committee consisting of:

- (a) one member representing each District, or in the absence of such member, an alternate selected by the District;
- (b) two members-at-large and two alternate members to act in the absence of such members, each appointed by the board of the Society, for a term expiring December 31 following and until their successors are appointed;
- (c) the chair of the Society next preceding the immediate past chair of the Society's board, who shall serve as the chair of the Nominating Committee;
- (d) the chair and chair-elect of the College of Fellows;
- (e) three representatives from Section Council to be selected by said Council;
- (f) one member of the Past Presidents' Council to be selected by said Council; and
- (g) the immediate past chair and the Society's chief executive officer, who shall serve as nonvoting *ex-officio* members.

Section 2. Eligibility.

- (a) To be eligible to serve on the Nominating Committee, the individual must be a member of the Society in good standing and have at least one of the following qualifications: (1) an APR; (2) held a leadership role within the Society, including, but not limited to, served as a member of a Chapter, District or Section board of directors, chaired a national or local committee or task force, or served as an Assembly delegate; (3) served as a public relations professional for 20 or more years, with increasing levels of responsibility.
- (b) Unless otherwise provided in these Bylaws, current directors and officers of the Society are not eligible to serve on the Nominating Committee. No member of the Nominating Committee and no alternate who is serving in place of a Nominating Committee member may be nominated as an officer or director of the Society's board.
- (c) No one may serve as a member of the Nominating Committee for more than two consecutive years. If the chair of the College of Fellows has already served two consecutive years, he or she shall select another Fellow to serve as a member of the Nominating Committee.

Section 3. Input.

The Nominating Committee shall develop and implement procedures to solicit and encourage fair, balanced and confidential input from all PRSA members on board candidates.

Section 4. Duties and Procedures.

It shall be the duty of the Nominating Committee to make and present to the membership, based on specific and objective criteria, candidates for the offices of chair-elect, treasurer and secretary, other members of the board, and any other positions requested by the board, whether as a slate or as individual candidates, as hereinafter provided:

- (a) All members of the Society shall be advised of the report of the Nominating Committee at least 60 days prior to the annual meeting of the Leadership Assembly.
- (b) If, between the time of nomination and the annual meeting of the Leadership Assembly, a nominee dies or declines to serve, the Nominating Committee shall make a substitute nomination.
- (c) If there are no candidates for a District director position by the initial deadline, the Nominating Committee has the authority to convert that to an at-large position for that election.

Section 5. Nomination by Petition.

Nominations may also be made by petition by at least 10 Leadership Assembly delegates and filed with the secretary of the Society at the PRSA

Headquarters at least 30 days prior to the annual meeting of the Leadership Assembly. Immediately upon receipt of any such nominations, the secretary shall send a notice of such nominations to all members.

Section 6. Compensation and Reimbursement.

The board may reimburse members of the Nominating Committee for travel expenses reasonably incurred in connection with the performance of Nominating Committee duties.

ARTICLE VIII - Chapters

Section 1. Establishment and Dissolution.

- (a) The board may establish Chapters according to the policies and procedures of the board and on petition of 10 or more members in good standing of the Society in a given area. Each Chapter must adhere to any policies and procedures established by the Society's board and applicable to Chapters.
- (b) The board may dissolve Chapters with Leadership Assembly approval. Upon dissolution of a Chapter, the Chapter's remaining funds shall be transferred to the Society and distributed as designated by the board.
- (c) Bylaws of a Chapter and amendments thereto shall not conflict with those of the Society and must be approved by the board of the Society to become effective.

ARTICLE IX - Districts and Sections

Section 1. Districts.

The board shall divide the United States into Districts, and shall provide uniform procedures for the governance and operation of the Districts.

Section 2. Sections.

The board may form and dissolve Sections within the Society under such rules and regulations as may be adopted by the board.

ARTICLE X - Communities

Section 1. College of Fellows.

There is established within the Society a College of Fellows ("College"), which honors senior practitioners for career achievement. Admission shall be open to all members who meet the criteria developed and amended by the College and approved by the Leadership Assembly in accordance with the policies of the board, and apply using the prescribed forms. Members denied admission may appeal to the board, which shall act on such petitions expeditiously.

Section 2. Past Presidents' Council

- (a) There is a Past Presidents' Council, consisting of all past chairs of the board of the Society and past presidents of the Society. The Past Presidents' Council may be called on or convened for advice by the officers or the board of the Society.
- (b) The immediate past chair of the Society may call meetings of the Council and act as chair thereof.

Section 3. Public Relations Student Society of America ("PRSSA").

PRSSA consists of a national organization and local Chapters, the membership being limited to students enrolled in colleges and universities where PRSSA Chapters exist, subject to the provisions of these Bylaws and the PRSSA Bylaws.

- (a) The governing documents of PRSSA and any of its Chapters shall not conflict with those of the Society, and any amendments to PRSSA Bylaws shall be subject to the approval of the PRSSA board. Amendments to the Society's Bylaws affecting PRSSA shall immediately become part of the PRSSA Bylaws and shall not require the approval of the PRSSA Assembly or the PRSSA National Committee to become effective. The PRSSA board may establish additional policies and procedures with respect to PRSSA.

ARTICLE XI - Financial Provisions

Section 1. Bonds.

All persons having power to make disbursements or sign checks on behalf of the Society shall be bonded at the expense of the Society in amounts to be determined by the board.

Section 2. Audit.

The books of the Society shall be audited at least once annually by certified public accountants to be engaged at the expense of the Society in amounts to be determined by the board.

Section 3. Indemnity.

Any person made, or threatened to be made, a party to any action or proceeding, whether civil or criminal, by reason of the fact that the person, his or her

testator or intestate, is or was a director or officer of the Society or serves or served any other entity or organization in any capacity at the request of the Society shall be indemnified by the Society, and the Society may advance related expenses, to the fullest extent authorized or permitted by law.

Section 4. Limitation of Liability.

The personal liability of the officers and directors of the Society is hereby eliminated, to the fullest extent permitted by law.

ARTICLE XII - Code of Ethics

Section 1. Board of Ethics and Professional Standards.

- (a) There shall be a Board of Ethics and Professional Standards, which shall: make recommendations to the board to refine the Society's standards for the ethical practice of public relations and to foster the highest level of professional standards within the profession and Society at large; counsel the board regarding the PRSA Code of Ethics; direct the development and implementation of educational programs regarding the PRSA Code of Ethics; and may, at the discretion of the board, provide counsel with respect to disciplinary actions concerning violations of the PRSA Code of Ethics.
- (b) The Board of Ethics and Professional Standards shall consist of 11 Accredited members, including its chair, each of whom shall be appointed by the chair, subject to the approval of the board, and serve for a term of three years; provided, however, the chair shall be appointed for a one-year term, and may serve a maximum of three consecutive one-year terms.

Section 2. Powers of the Leadership Assembly and Board of Directors; Obligation of Members. (a) The Leadership Assembly of the Society shall have the power to adopt and amend a PRSA Code of Ethics, pursuant to recommendations made by the board.

- (b) The board may: recommend amendments to the PRSA Code of Ethics to the Leadership Assembly; develop policies and procedures regarding the PRSA Code of Ethics and the Board of Ethics and Professional Standards; issue official interpretations of the PRSA Code of Ethics; express its opinion regarding proper professional conduct; adopt rules of procedure regarding disciplinary actions for violations of the PRSA Code of Ethics; and bar or expel from membership, by a two-thirds vote of the directors in office, any member who violates the PRSA Code of Ethics.

ARTICLE XIII - Accreditation

Section 1. Provision for Accreditation.

The board may make provision for Accreditation and certification of competence in the practice of public relations, or any special fields therein, on the passing of examinations in public relations given either by the Society or an independent agency retained by the Society and on fulfillment of prescribed standards of character and general fitness and such other conditions as the board may determine.

Section 2. Universal Accreditation Board.

There shall be a Universal Accreditation Board ("UAB") consisting of representatives from each participating organization. The UAB shall be the responsible authority for the granting and maintenance of Accreditation. The board may establish policies and procedures pertaining to the UAB.

ARTICLE XIV - Amendments

Section 1. Proposal of Amendments.

An amendment to these Bylaws may be proposed by:

- (a) majority vote of the members of the Leadership Assembly present and voting;
- (b) majority vote of the members of a Chapter present and voting at a special meeting of the Chapter called for that purpose;
- (c) majority vote of the members of a District present and voting at a special meeting of the District called for that purpose;
- (d) majority vote of the members of a Section present and voting at a special meeting of the Section called for that purpose;
- (e) resolution of the Society's board; or
- (f) a petition signed by at least 25 members.

The substance of each proposed amendment must be filed at the PRSA Headquarters at least 60 days prior to the meeting of the Leadership Assembly at which the proposed amendment is to be considered.

Section 2. Requirements for Adoption of Amendments.

An amendment may be adopted by a two-thirds vote of the Leadership Assembly delegates present in person or by proxy and voting at any annual meeting of the membership or at any special meeting thereof called for that purpose, provided that committee and task force chairs shall not have the right to vote. The proposed amendment must accompany the notice of the meeting, which shall be given at least 45 days prior to the meeting.

ARTICLE XV - Procedures

Section 1. Notice of Meetings; Waiver.

Any notice required under these Bylaws may be given personally, by mail, electronic mail or other mode of written transmittal. If mailed, the notice shall be addressed to each person at such person's address as it appears in the records of the Society. Notice may be waived by a signed written waiver by the person waiving such notice, or by attending a meeting without protesting the lack of notice.

Section 2. Remote Communications.

To the extent permitted by the N-PCL, any person participating in a meeting of the membership, Leadership Assembly, board, committee or other body of the Society may participate by means of conference telephone or by any means of communication by which all persons participating in the meeting are able to hear one another and otherwise fully participate in the meeting. Such participation constitutes presence in person at the meeting.

Section 3. Action by Unanimous Written Consent.

To the extent permitted by the N-PCL, any action required or permitted to be taken by the members, Leadership Assembly, board, committee or other body of the Society may be taken

without a meeting, provided that one or more consents in writing, setting forth the action taken, is signed by all persons entitled to vote upon the matter.

Section 4. Parliamentary Authority.

The rules contained in the current edition of "Robert's Rules of Order Newly Revised" shall govern the Society in all cases to which they are applicable, and to which they are not inconsistent with the N-PCL, the Bylaws of the Society and the standing rules.

Section 5. Nondiscrimination.

In all deliberations and procedures, the Society shall subscribe to a policy of nondiscrimination on the basis of race, creed, religion, disability, sex, age, color, national origin or sexual or affectional preference.

Section 6. Books and Records.

The Society shall keep correct and complete books and records of account and shall also keep minutes of the proceedings of the membership, Leadership Assembly, board and committees.

**D) PRIA- Public Relations Institute of Australia Meslek Örgütü
Tüzüğü**

**CONSTITUTION
OF
PUBLIC RELATIONS INSTITUTE OF
AUSTRALIA
(ACN
066 451
732)**

Amended 7 Feb 2014

TABLE OF CONTENTS

GOVERNANCE & CAPACITY

1. Name
2. Liability of Members
3. Constitution
4. Powers of National Board
5. Public Company
6. Guarantee of Members
7. Prohibited Acts
8. Income and Property
9. Replaceable Rules

PURPOSE

10. Objects
11. Limitation

MEMBERS

12. Members
13. Admission to Membership
14. Classes of Members
15. Qualifications and Rights of Membership
16. Subscription of Members
17. Register of Members
18. Certificate of Membership
19. Conduct of Members
20. End & Suspension of Membership

GENERAL MEETINGS

21. Calling of meetings of Members
22. Annual general meetings
23. Amount of notice of meetings
24. Notice of meetings
25. Auditor entitled to notice and other communication
26. Members' resolutions
27. Time and place for meetings of Members
28. Members' Meetings - Technology
29. Quorum
30. Chairing meetings of Members
31. Adjourned meetings
32. Auditor's right to be heard at meetings of Members
33. Proxies and body corporate representatives
34. Voting at meetings of Members
35. Objections to right to vote
36. How voting is carried out
37. Matters on which a poll may be demanded
38. When and how polls must be taken

NATIONAL BOARD OF DIRECTORS

39. Directors
40. Auditor not Eligible
41. Appointment & Term

- 42. Removal & Vacation of Office
- 43. Casual Vacancies & Additional Directors
- 44. Material personal interest
- 45. Standing notice about an interest
 - 46. Negotiable instruments
 - 47. Powers & Role
 - 48. National Board meetings
 - 49. Use of Technology
 - 50. Chairing National Board meetings
 - 51. Quorum at National Board meetings
 - 52. Passing of National Board resolutions
 - 53. Circulating resolutions of National Board
 - 54. Delegation
 - 55. Committees
 - 56. Validity of Actions
 - 57. Company's attorney
- STATE AND TERRITORY DIVISIONS
- 58. State and Territory Divisions
- SECRETARY
- 59. Appointment of Secretary
- RULES & REGULATIONS
- 60. Rules & Regulations
- MINUTES
- 61. Minutes
- 62. Members' access to minutes
- FINANCIAL RECORDS
- 63. Obligation to Keep Financial Records
- 64. Location of Financial Records
- 65. Access
- 66. Financial Reporting Obligations
- AUDIT
- 67. Appointment
- 68. Term of appointment
- 69. Auditor's report
- LOGO AND MARKS
- 70. Logo & Marks of Company
- WINDING UP
- 71. Distribution of Property
- 72. Prohibition
- INDEMNITY & INSURANCE
- 73. Indemnity of Directors
- 74. Indemnity of Auditors & Officers
- 75. Indemnity for legal costs
- 76. Limit of indemnity
- 77. Payment of insurance premiums
- NOTICES
- 78. Notices
- DEFINITIONS & INTERPRETATION

79. Definitions
80. Interpretation
SCHEDULE ONE

GOVERNANCE & CAPACITY

1. Name

The name of the Company is Public Relations Institute of Australia.

2. Liability of Members

The liability of Members is limited.

3. Constitution

3.1. This is the Company's Constitution and describes the way in which the Company is to be internally managed.

3.2. The Company may modify or repeal this Constitution or any provision of it by Special Resolution from time to time and such modification, repeal or adoption takes effect on the date on which the resolution is passed or, if the resolution specifies a date which is later than the date on which the resolution is passed, on that date.

4. Powers of National Board

4.1. Subject to the Act and to any provision of this Constitution, the business of the Company is to be under the direction of the National Board.

4.2. The National Board may exercise all of the powers of the Company except any powers that the Act or this Constitution requires the Company to exercise in general meeting.

5. Public Company

The Company is a public company limited by guarantee.

6. Guarantee of Members

Every Member undertakes to contribute a maximum of One Hundred Dollars (\$100.00) to the Company for payment of the debts and liabilities of the Company, the costs, charges and expenses of any winding up and the adjustment of the rights of Members

amongst themselves, in the event the Company is wound up while the Member is a Member or within one year after the Member ceases to be a Member.

7. Prohibited Acts

7.1. The Company does not have the power to: (a) issue shares of any kind; or (b) pay, transfer, apply, directly or indirectly, any portion of the income and property of the Company, by way of dividend, bonus or otherwise howsoever by way of profit, to or for the benefit of a Member.

7.2. The Company must not be operated for the purpose of the profit or gain of any Member.

7.3. Nothing in this Constitution authorises the Company to do an act that is prohibited by law of a State or a Territory of Australia or gives the Company a right that the law of a State or Territory of Australia denies to the Company.

8. Income and Property

8.1. The income and property of the Company shall be applied solely towards the promotion of the purpose of the Company as described in clause 10 and shall not be applied in any manner which is prohibited by this Constitution.

8.2. Nothing in this clause 8 or this Constitution prevents the Company from paying for:

(a) professional or technical services actually rendered by a Member to the Company;

(b) goods supplied to the Company by a Member in the ordinary and usual course of business;

(c) interest (at a rate not exceeding the lowest rate paid for the time being by the Company's bankers) on term deposits on money borrowed from any Member; or

(d) reasonable and proper rent for premises demised or let by any Member.

8.3. Subject to Chapter 2E of the Act, the Directors may be paid the remuneration that the Company determines by resolution from time to time.

8.4. The Company may pay a Director for:

(a) out of pocket expenses reasonably incurred by the Director in the performance of any duty as Director where the amount payable does not exceed an amount approved by the National Board; and

(b) any service rendered by him or her to the Company in a professional or technical capacity where the provision of the service has the prior approval of the National Board and where the amount payable is approved by the National Board and is not more than an amount which commercially would be reasonable payment for the service.

9. Replaceable Rules

The Replaceable Rules do not apply to this Constitution

PURPOSE

10. Objects

10.1. The main object for which the company is established is to advance the status and understanding of public relations and communication as a professional discipline and body of knowledge and to encourage its study and enhance its practice.

10.2. To carry out or further the object described in clause 10.1, the Company is to:

(a) formulate and promote policies and practices, including codes of conduct, for the benefit of the community and public relations and communication professionals;

(b) represent and promote the interest of public relations and communication professionals nationally and internationally;

(c) undertake activities that enhance the usefulness, efficiency and skill of public relations and communication professionals;

(d) engage in public debate on the regulation of public relations and communication professionals and educate the public and legislatures on the needs of the profession;

- (e) disseminate information concerning the work of the Company and public relations and communication professionals generally;
- (f) provide accurate and up-to-date information to the Australian community on matters of public relations and communication practice;
- (g) establish and maintain professional resources in connection with public relations and allied disciplines;
- (h) provide professional advice and assistance to public institutions, community organisations and other interested parties on matters relating to public relations;
- (i) act as a medium through which Members and the general public relations discipline can communicate, interact and exchange skills and information;
- (j) promote the fair, honourable and ethical practice of and research in public relations and communication;
- (k) to accredit public relations and communication courses in universities, colleges and institutes; and
- (l) generally to do all such acts matters and things and to enter into and make such arrangements as are incidental or conducive to the attainment of the main object of the Company.

11. Limitation

Even though section 124(1) of the Act may prescribe additional purposes and powers, the Company may only act in furtherance of the purposes described in clause 10.

MEMBERS

12. Members

12.1. The Members of the Company shall be:

- (a) Anyone who at the date of the adoption of the amended Constitution is listed on the Register of Members;
- (b) Such other persons as the National Board shall admit to membership in accordance with this Constitution.

12.2. The rights and privileges of every Member are personal to that Member and may not be transferable by any act of that Member or by operation of law.

13. Admission to Membership

13.1. The National Board shall determine from time to time the terms and conditions upon which a person may be admitted as a Member.

13.2. Each Member shall execute an undertaking to be bound by this Constitution.

13.3. Each person that is admitted as a Member shall have his or her name and other particulars determined by the National Board entered on the Register of Members.

13.4. Each Member shall be a member of the Division established in accordance with clause 58 which has responsibility for the State or Territory in which he or she is resident at the time of the application.

13.5. Every new applicant for membership of the Company shall be proposed by and seconded by Members of the Company both of whom must be a Fellow, Full Member or Associate and to both of whom the applicant shall be personally known. The application for membership shall be made in writing and signed by the applicant, his proposer and seconder, and shall be in such form and according to such procedures as the National Board from time to time prescribes. If an applicant wishes to be considered by the National Board for the grade of Full Member, the applicant must be proposed and seconded by financial Members of the Company both being of grades of Full Member or Fellow.

13.6. At the next meeting of the Council of the Division with which an applicant would be affiliated in accordance with clause 13.4 after the receipt of any application for membership in proper form or any application for regrading in proper form, the application shall be considered by that Divisional Council which shall make a recommendation to the National Board as to the admission or rejection of the application.

13.7. At the next meeting of the National Board after the receipt of a recommendation from the Divisional Council, the application shall be considered by the National Board which shall determine the admission or rejection of the applicant. In no case shall the National Board be required to give any reason for the rejection of an application.

13.8. Membership of a State Division is contingent upon continued residence by a Member in the State or Territory to which that Division relates (the "Original Division"). A Member who moves from a State or Territory to a different State or Territory (the "New Division") immediately ceases to have the right to attend and vote at meetings of the Original Division.

13.9. A Member shall notify the Secretary of any change of residential address.

Upon receipt of written notification which results in a change of State or Territory the Secretary shall notify the Secretary of the New Division and the Member shall have the automatic right to attend and vote at meetings of the New Division.

14. Classes of Members

14.1. The classes of membership of the

Company shall be:

- (a) Fellow as defined in clause 15.1;
- (b) Full Member as defined in clause 15.2;
- (c) Associate as defined in clause 15.3; and
- (d) Student Member as defined in clause 15.4.

14.2 The National Board may approve sub-classes of membership within the classes listed under clause 14.1 but shall not delete classes from the list nor add new classes except as approved by a Special Resolution of the Members of the Company in general meeting.

15. Qualifications and Rights of Membership

15.1. *Fellow*

(a) A Fellow shall be a person who has at least ten (10) years' full-time professional public relations experience and has had senior status in public relations practice or public relations education on a full-time basis for at least five (5) years and who, having been a Full Member has in the opinion of the National Board made an outstanding contribution to the public relations profession through excellence in achievements and adherence to the highest professional standards.

(b) Elevation of a Full Member to the grade of Fellow shall be by invitation of the National Board on the recommendation of the College of Fellows. A Fellow shall be issued with the appropriate certificate and may use the letters "FPRIA" after his or her name.

15.2. **Full Member**

(a) A Full Member shall be a person who satisfies the National Board that he or she has successfully completed a tertiary course in public relations approved by the National Board and has at least five (5) years' full-time professional public relations experience; or has complied with the professional membership accreditation process of the Company and has had at least five (5) years' full-time professional public relations experience; or in the opinion of the National Board, at its sole discretion, possesses qualifications and experience at least the equivalent to the above.

(b) A Full Member shall be issued with the appropriate certificate and may use the letters "MPRIA" after his or her name.

(c) An Associate who has a tertiary degree accredited by the National Board may, after obtaining three (3) years of professional experience in public relations, apply to be upgraded to the status of Full Member provided that the Associate otherwise meets the criteria for Full Member. An Associate without such a degree may apply to be upgraded to the status of Full Member after obtaining five (5) years of professional experience in public relations, provided that the Associate meets the criteria for Full Member.

(d) All Full Members must meet the continuing professional educational requirements defined by the National Board from time to time.

15.3. **Associate**

(a) An Associate shall be a person who, though not qualified for admission as a Fellow or Full Member, satisfies the National Board as to his or her suitability for membership of the Company by virtue of working in a public relations or communication capacity or in an industry related role.

(b) An Associate shall not be eligible for membership of the National Board.

(c) An Associate shall be issued with the appropriate certificate and may use the letters “APRIA” after his or her name.

15.4. ***Student Member***

(a) A Student Member shall be a person who is a full-time or part-time student in a tertiary public relations or communication related course

and who satisfies the National Board as to his or her suitability for membership of the Company.

(b) A person admitted as a Student Member who, whether due to graduation or any other cause, ceases to be a student as defined in sub-paragraph (a) above shall promptly notify the Secretary and, if desirous of maintaining membership of the Company shall be required to apply for transfer to another membership class.

(c) A Student Member shall not be eligible for membership of the National Board and shall not be entitled to vote at general meetings of Members.

15.5. ***Life Member***

(a) A Life Member shall be a person selected by the National Board who has been a Member of the Company and has rendered outstanding service or assistance over a long period in promoting the objects and purposes of the Company.

(b) A Life Member is not a separate grade of membership but rather an honour bestowed by the National Board.

(c) A Life Member retains all rights and privileges but pays no annual subscription.

15.6. ***Life Fellow***

(a) A Life Fellow shall be a Fellow selected by the National Board on the recommendation of the College of Fellows who has given outstanding service as a Fellow in the Company, has achieved eminence in public relations, has contributed valuable community service and has earned the highest respect of his/her peers in the profession.

(b) A Life Fellow retains all rights and privileges but pays no annual subscriptions and is eligible for a certificate attesting the honour awarded.

15.7. *Honorary Member*

(a) An Honorary Member shall be a person selected by the National Board from time to time at its discretion from amongst persons who are of acknowledged eminence in some activity related to public relations or who by reason of position, eminence or experience have rendered outstanding assistance over a long period in promoting the objectives of the Company.

(b) Honorary membership is not a separate grade of membership but rather an honour bestowed by the National Board.

16. Subscription of Members

16.1. Members shall pay such Subscriptions and entrance fees as determined by the National Board from time to time.

16.2. Subject to clause 16.3, the amount of any entrance fee and Subscription shall be fixed by the National Board and shall be payable by Members at such times and in such manner as determined by the National Board from time to time.

16.3. All transfers from one class of membership to another, except to those of Honorary Member, Life Member and Life Fellow, shall be subject to the payment of the appropriate fee as determined by the National Board from time to time.

16.4. The annual subscription payable by a member shall be due on the annual anniversary of the date the member joined the Company.

17. Register of Members

17.1. The Secretary shall keep a Register of Members, which shall contain the name of each Member, the date on which the Member's name was entered on the Register of Members, the date of expiry in accordance with the provisions of the Constitution of such membership and such other particulars as the National Board from time to time may determine.

17.2. Each Member shall notify the Secretary of the details of an address in Australia where the Company can send notices and keep

the Secretary notified of any change in such address from time to time.

17.3. If a Member fails to provide an address in accordance with clause 17.2, clause 78.3 shall apply.

18. Certificate of Membership

18.1. The National Board may in its discretion and subject to such conditions as the Company in general meeting may from time to time determine issue a certificate of membership in such form and with such authentication as the National Board may determine from time to time and upon payment of such fee as it may prescribe from time to time.

18.2. Certificates of membership remain the property of the Company and must be promptly returned to the Company if requested by the National Board or if the holder of the certificate ceases to be a Member.

18.3. The National Board may prescribe from time to time the manner in which certificates of membership of the Company can and cannot be used.

18.4. Without limiting clause 18.3, Members with a certificate of membership must not use the certificate to make false or misleading representations about the Company and their membership including representing that they are a Member when membership has ceased.

19. Conduct of Members

19.1. Members shall conduct themselves in

accordance with:

- (a) this Constitution;
- (b) any rules and regulations prescribed by the National Board; and
- (c) the PRIA Code of Ethics, as amended from time to time.

19.2. Members shall indicate their membership of the Company only in such form and manner and subject to any conditions in any rules and regulations prescribed by the National Board from time to time.

19.3. Each Member shall notify the Secretary of any change in the circumstances of the Member which may affect the Member's continued entitlement to membership or class of membership.

20. End & Suspension of Membership

20.1. A Member ceases to be a

Member if they:

- (a) resign in writing;
- (b) are subject to and
Insolvency Event;
- (c) die;
- (d) become of unsound mind or become liable to be dealt with in any way under a law relating to mental health;
- (e) are convicted of a criminal offence; or

their membership is cancelled in accordance with this clause 20.

20.2. If a Member is in arrears by at least two (2) months of the due date for payment of a Subscription or other monies due to the Company and fails to pay such arrears within one (1) month of a notice issued by the Secretary to do so, the National Board may at any time in its discretion:

- (a) suspend the Member from all privileges of membership including attendance or voting at any meeting of Members, the National Board or any Committee (as relevant); or
- (b) cancel the Member's membership.

20.3. The National Board may resolve by $\frac{3}{4}$ majority of Directors present in person and entitled to vote to censure, fine, suspend or expel a Member if the Member:

- (a) has engaged in conduct which in the opinion of the National Board:
 - (i) is unbecoming of a Member;
 - (ii) is prejudicial to or not in the best interests of the Company; or

- (iii) brings discredit on the Company;
- (b) in the opinion of the National Board, has engaged in derogatory or discriminatory conduct or harassment;
- (c) has failed to observe a proper standard of professional care, skill or competence;
- (d) no longer meets the criteria for membership of the Company or class of membership of the Company;
- (e) has failed to comply with a written direction issued by the National Board in accordance with the Constitution, the PRIA Code of Ethics or any rules and regulations of the Company regarding good conduct or administration of the Company;
- (f) in any civil proceedings in a court in Australia or elsewhere, has been found to have acted dishonestly; or
- (g) fails in the opinion of the National Board (for any reason) to comply with this Constitution, or any rules or regulations of the Company.

20.4. Any Member whose membership has been suspended or cancelled is not entitled to enjoy any of the privileges of membership including receiving notice of, attendance and voting at, any meeting of Members.

20.5. Any Member whose membership has been suspended or cancelled continues to remain liable for:

- (a) all money owing by the Member to the Company as at the date of suspension or cancellation including any Subscription; and
- (b) the Guarantee.

20.6. The National Board may reinstate a Member whose membership has been suspended on the satisfaction of such terms and conditions as the National Board thinks fit to apply from time to time, including the payment of all money owing by the Member to the Company as at the date their membership was suspended.

20.7. Before the National Board makes a resolution referred to in clause 20.3, the National Board must:

- (a) meet to consider the allegation being made;

(b) provide the Member against whom the allegation has been made with at least thirty (30) days written notice of this meeting of the National Board and details of:

- (i) the time and place of the National Board meeting;
- (ii) what is alleged against him or her; and
- (iii) the intended resolution,

and confirmation that he or she has the right to give such oral or written explanation or defence as he or she may think fit at the National Board meeting; and

(c) provide the Member with a reasonable opportunity to give such oral or written explanation or defence as the Member may reasonably think fit during the National Board meeting and before the National Board passes its resolution on the allegation.

20.8. Legal advisors are not permitted to attend the National Board meeting referred to in clause 20.7.

20.9. Whenever any person ceases to be a Member, the National Board shall direct that his or her name shall be removed from the Register of Members

GENERAL MEETINGS

21. Calling of meetings of Members

21.1. Not less than three (3) Directors may call a meeting of Members.

21.2. Subject to clause 21.3, the National Board may in its discretion call a meeting of Members from time to time.

21.3. The National Board must call and arrange to hold a general meeting upon receipt of a request from the Members made in accordance with section 249D of the Act.

21.4. Members with more than 50% of the votes of all of the Members who make a request to call a general meeting under section 249D of the Act may call and arrange to hold a general meeting if the National Board does not do so within 21 days after the

request is given to the Company in which case section 249E of the Act shall apply.

21.5. Unless clauses 21.3 or 21.4 apply, Members with at least 5% of the votes that may be cast at a general meeting of the Company (or such greater percentage as may be prescribed pursuant to the Act from time to time) may call, and arrange to hold, a general meeting. The Members calling the meeting must pay the expenses of calling and holding the meeting.

21.6. A court may order a meeting of Members to be called in accordance with the Act if it is impracticable to call the meeting in any other way.

22. Annual general meetings

The Company must hold an annual general meeting at least once in each calendar year and within five (5) months after the end of its Financial Year (at a place and time determined by the National Board) to:

(a) receive the financial reports, statements and accounts of the Company and reports of the National Board and the Auditor for the preceding Financial Year;

(b) elect Directors as required;

(c) appoint or confirm the appointment of the Auditor;

(d) fix the Auditor's remuneration;

(e) consider any matter which may be submitted by a Member to the meeting in accordance with the Act or this Constitution; and

(f) transact any other business which:

(i) under this Constitution ought to be transacted at an annual general meeting of the Company; or

(ii) which the National Board considers appropriate.

All other business transacted at an annual general meeting and all business transacted at a general meeting shall require an Ordinary Resolution to be carried.

23. Amount of notice of meetings

Subject to the Act, at least 21 days notice must be given of a meeting of Members

24. Notice of meetings

24.1. Written notice of the meeting of Members must be given to each Member entitled to vote at the meeting and to each Director. No other person shall be entitled to receive notices of meetings of Members.

24.2. The Company shall give notice of meeting of Members in accordance with clause 78.

24.3. Except for resolutions of Members under section 203D of the Act, the Company may call:

(a) an annual general meeting on shorter notice if all Members entitled to attend and vote at the annual general meeting agree beforehand; and

(b) any other meeting of Members on shorter notice if Members with at least 95% of the votes that may be cast at the meeting agree beforehand.

24.4. Information included in a notice of meeting of Members shall be as prescribed by section 249L of the Act.

24.5. The accidental omission to give notice of a meeting to or the non receipt of notice of a meeting by any Member shall not invalidate the proceedings at any meeting.

25. Auditor entitled to notice and other communication

The Company must give the Auditor:

(a) notice of a general meeting in the same way that a Member is entitled to receive notice; and

(b) any other communication relating to the general meeting that a

Member is entitled to receive.

26. Members' resolutions

The Members may propose a resolution to be moved at a general meeting only in accordance with the provisions of Division 4 of Part 2G.2 of the Act. Notice of such proposal must be given to the Secretary in accordance with the Act.

27. Time and place for meetings of Members

A meeting of Members must be held at a reasonable time and place.

28. Members' Meetings - Technology

The Company may hold a meeting of its Members at two or more venues using any technology that gives the Members as a whole a reasonable opportunity to participate.

29. Quorum

29.1. The quorum for a meeting of Members is for Divisions with 1-99 members ten (10), for Divisions with 100+ members fifteen (15), and for the National meetings twenty five (25) members and the quorum must be present at all times during the meeting.

29.2. In determining whether a quorum is present:

- (a) individuals who attend as proxies or body corporate representatives are to be counted;
- (b) if a Member has appointed more than one proxy or representative, only one of them is to be counted; and
- (c) if an individual is attending both as a Member and as a proxy or representative, they are to be counted only once.

29.3. Subject to clause 29.5 a meeting of the Company's Members that does not have a quorum present within 30 minutes after the time for the meeting set out in the notice of meeting is adjourned to the date (not being more than fourteen days after such meeting), time and place the chair of the meeting (or in default of the chair a majority of Members) specifies. If the chair of the meeting (or in default of the chair a majority of Members) does not specify one or more of those requirements, the meeting is adjourned to:

(a) if the date is not specified, the same day in the next week;

(b) if the time is not specified, the same time; or

(c) if the place is not specified, the same place.

29.4. Subject to clause if no quorum is present at the resumed meeting of the Company's Members within 30 minutes after the time for the meeting, the Members present shall be a quorum.

29.5. If a meeting of the Company's Members called pursuant to clauses 21.3 to 21.5 inclusive does not have a quorum present within 30 minutes after the time set for the meeting, the meeting shall be dissolved.

30. Chairing meetings of Members

The President shall chair meetings of Members. If the President is not present within fifteen minutes after the time appointed for the holding of the meeting, is not able to chair the meeting or declines to act as chair of the meeting, the Deputy President shall act as chair for the meeting. If the Deputy President is not present or is unwilling to act then the Vice-President shall be chairman but if he or she is not present or is unwilling to act then the Members present shall elect one of their number to chair the meeting.

31. Adjourned meetings

31.1. Any person appointed to chair a meeting of Members may adjourn the meeting if the Members present with a majority of votes at the meeting agree or direct that the chair may do so.

31.2. No business may be transacted at an adjourned meeting other than the business left unfinished from the earlier meeting from which the adjournment took place.

31.3. If a meeting is adjourned for more than 21 days, new notice of the adjourned meeting must be given.

32. Auditor's right to be heard at meetings of Members

The Auditor is entitled to attend and be heard at any general meetings of Members.

33. Proxies and body corporate representatives

33.1. A Member who is entitled to attend and cast a vote at meetings of Members may appoint a proxy or, if the Member is a body corporate, a representative, to attend and cast a vote at that meeting.

33.2. Any proxy or representative appointed under clause 33.1 must be appointed in accordance with Division 6 of Part 2G.2 of the Act and shall have the rights as set out in that Division.

33.3. The instrument appointing a proxy shall be in writing in the form prescribed in **Schedule One** or such other form as the National Board may approve from time to time. The instrument appointing a proxy is deemed to confer authority on the proxy to demand or join in demanding a poll.

33.4. A person appointed as a proxy shall be a Member.

33.5. The instrument appointing a proxy and the Power of Attorney or other authority, if any, under which it is signed or a copy certified as a true copy by a person qualified to witness statutory declarations of that power or authority shall be deposited by hand, by mail or by fax at the Registered Office of the Company not less than twenty-four hours before the time for holding the meeting or adjourned meeting at which the person named in the instrument proposes to vote and in default thereof the instrument of proxy shall not be treated as valid.

33.6. A vote given in accordance with the terms of an instrument of proxy or attorney shall be valid despite the previous death or unsoundness of mind of the principal or revocation of the instrument or of the authority under which the instrument was executed, provided that no intimation in writing of such death, unsoundness of mind or revocation has been received by the Company at the Registered Office before the commencement of the meeting or adjourned meeting at which the instrument is used.

33.7. If a Member appoints a proxy to attend and vote for the Member at a meeting and the Member is present at the meeting for which the proxy was appointed, the proxy's authority to speak and vote for the Member at the meeting is suspended while the Member is present at the meeting.

34. Voting at meetings of Members

34.1. Subject to any rights or restrictions attached to any class of membership, each Member has one vote, both on a show of hands and a poll.

34.2. The chair of a meeting has a casting vote and if the chair is also a Member, such casting vote shall be in addition to any vote the chair has in his or her capacity as a Member.

34.3. Only Members who have voting rights and have no outstanding monies due to the Company are entitled to vote at meetings of Members, either personally, by proxy or as proxy for another Member, or be reckoned in a quorum.

34.4. A Member who is of unsound mind or whose person or estate is liable to be dealt with in any way under the law relating to mental health may vote whether on a show of hands or on a poll by his or her trustee or by such other person that has or is responsible for the management of his or her estate and any such trustee or other person may vote by proxy or attorney.

35. Objections to right to vote

A challenge to a right to vote at a meeting of

Members: (a) may only be made at the
meeting; and

(b) must be determined by the chair whose decision is final.

36. How voting is carried out

36.1. A resolution put to the vote at a meeting of Members must be decided on a show of hands unless a poll is demanded by the chair or by at least five (5) Members present in person or by proxy and entitled to vote.

36.2. On a show of hands, a declaration by the chair is conclusive evidence of the result.

36.3. Neither the chair nor the minutes need to state the number or proportion of the votes recorded in favour or against a resolution.

37. Matters on which a poll may be demanded

37.1. A poll may be demanded:

(a) on any resolution including resolutions concerning the election of the chair of the meeting or the adjournment of the meeting; or

(b) in accordance with section 250L of the Act.

37.2. A demand for a poll may be withdrawn.

37.3. A demand for a poll shall not prevent the continuance of a meeting or the transaction of any business at the meeting other than the question on which the poll has been demanded.

38. When and how polls must be taken

38.1. Subject to clause

38.2, a poll must be taken when and in the manner the chair directs.

38.2. A poll on the election of a chair or on the question of an adjournment must be taken immediately without adjournment.

NATIONAL BOARD OF DIRECTORS

39. Directors

39.1. Subject to clause 39.4 the National Board shall consist of:

(a) the President who shall be chair of the National Board and shall be elected annually at the annual general meeting in accordance with clause 41;

(b) the Deputy-President who shall be the deputy chair of the National Board and shall be elected annually at the annual general meeting in accordance with clause 41;

(c) subject to clause 41.1(d) the Immediate Past President who shall be the person who vacated the office of President in accordance with clause 41.1(a) or 41.1(b);

(d) one director from each Division elected at that Division's annual general meeting in accordance with clause 58;

(e) the Vice-President who shall be elected from the members of the National Board at the first meeting of the National Board following each annual general meeting;

(f) the Honorary Secretary appointed for a term to be determined by the National Board in accordance with clause 41.5; and ;

(g) the Honorary Treasurer appointed for a term to be determined by the National Board in accordance with clause 41.6.

39.2. At least two Directors must ordinarily reside in Australia.

39.3. The Company may from time to time in general meeting increase or reduce the number of Directors.

39.4. The Directors in office as at the date of adoption of this constitution shall hold office until the conclusion of the next Annual General Meeting when they shall retire but shall, subject to clause 41.1, be eligible for re-election or re-appointment as appropriate.

40. Auditor not Eligible

The Auditor is not eligible to be elected or appointed as a Director.

41. Appointment & Term

41.1. Unless otherwise resolved by the Company in general meeting:

(a) the President and Deputy President shall be elected for a term of one

(1) year at the end of which he or she shall retire;

(b) the President and Deputy President shall be eligible to be re-elected for one (1) further term of one (1) year;

(c) a director appointed in accordance with clause 39.1(c) shall hold office for a one (1) year term at the end of which he or she shall retire;

(d) the Immediate Past President may hold office for a term of up to two (2) years. Should the Immediate Past President be unable or unwilling to complete the term of office, the position shall remain vacant for the unexpired term.

41.2. Subject to clause 41.1, the members of the National Board shall hold office until the next annual general meeting when they shall retire but shall be eligible for re-election or re-appointment as appropriate.

41.3. (a) Any Member entitled to vote and who has been at any time a member of the National Board or its predecessor the Board, may be nominated by one and seconded by another Member of the Company entitled to vote for the position of President;

(b) a nomination must be in writing and in such form and according to such procedures as the National Board from time to time prescribes and must be accompanied by the written consent of the nominee to act as President, if elected, and must be received by the Company at least 28 days prior to the next annual general meeting;

(c) the procedures set out in the above clause shall also apply to the separate nomination of any candidate for the position of Deputy President;

(d) a properly nominated candidate for the position of President may not also be a candidate for the position of Deputy President at the same annual general meeting.

41.4. Unless otherwise resolved by the Company in general meeting, the election of the President shall take place in the following manner:

(a) a list of the candidates' names, in alphabetical order, with the proposer's and seconder's names shall be posted in a conspicuous place in the registered office of the Company for at least 7 days preceding the annual general meeting;

(b) ballot papers shall be prepared, if necessary, containing the names of the candidates only in random order;

(c) ballot papers, if necessary, shall be given individually to each Member entitled to vote at the meeting in accordance with clause 78;

(d) each Member entitled to vote may vote in person, by proxy or by attorney;

(e) the procedure set out above shall also apply to the separate election of the Deputy President.

41.5. The National Board may appoint a Full Member or Fellow of the Company as Honorary Secretary for a term to be determined by the National Board. Any Full Member or Fellow so appointed shall become a member of the National Board for the duration of the appointment.

41.6. The National Board may appoint a Full Member or Fellow of the Company as Honorary Treasurer for a term to be determined by the National Board. Any Full Member or Fellow so appointed shall become a member of the National Board for the duration of the appointment.

41.7. Nothing in this Constitution affects the validity of appointment or the term of office of any Director (howsoever described) in office as at the date of adoption of this Constitution.

42. Removal & Vacation of Office

42.1. A Director may at any time resign from the National Board by giving written notice of resignation to the Secretary at the Registered Office.

42.2. Subject to section 203D of the Act, the Members in general meeting may resolve to remove any Director before the expiration of his or her period of office and may by an ordinary resolution appoint another person in his or her stead. A person appointed to replace a

Director removed under this clause shall hold office until the annual general meeting next following his or her appointment.

42.3. The office of Director shall be vacated if he or she:

- (a) resigns or is removed from office pursuant to clauses 42.1 or 42.2;
- (b) becomes bankrupt or makes any arrangement or composition with his or her creditors generally;
- (c) becomes of unsound mind or a person whose person or estate is liable to be dealt with in any way under the law relating to mental health;
- (d) ceases to be a director by virtue of the Act or becomes prohibited from being a director by reason of any order made under the Act;
- (e) is absent from three (3) consecutive meetings of the National Board without permission of the National Board;
- (f) is convicted of felony or is declared by any Court of competent jurisdiction to have committed any fraud; or
- (g) changes address to a State different to that from which he or she was appointed.

43. Casual Vacancies & Additional Directors

43.1. Subject to clauses 15 and 43.2, the National Board may appoint a Member to fill a vacancy occurring on the National Board as a result of clause 42.1 or 42.3 and such replacement Director shall hold office for the balance of the term of the replaced Director.

43.2. If a Director appointed by a Division resigns or is removed in accordance with clause 42 above, the Division which appointed that Director may appoint a Member to fill a vacancy and such replacement Director shall hold office for the balance of the term of the replaced Director.

44. Material personal interest

44.1. Unless an exception in section 191(2) of the Act applies, a Director who has a material personal interest in a matter that relates

to the affairs of the Company must give the National Board notice of the interest.

44.2. The notice required by

clause 44.1 must:

- (a) include details of:
 - (i) the nature and extent of the interest; and
 - (ii) the relation of the interest to the affairs of the Company; and
- (b) be given at a National Board meeting as soon as practicable after the Director becomes aware of his or her interest in the matter, the details of which must be recorded in the minutes of the meeting.

44.3. A Director who has a material personal interest in a matter that is being considered at a National Board meeting shall not be present while the matter is being considered at the meeting or vote on the matter unless:

- (a) the interest does not need to be disclosed under section 191 of the Act; or
- (b) the other Directors on the National Board who do not have a material personal interest in the matter pass a resolution that:
 - (i) identifies the Director, the nature of his or her interest in the matter and its relation to the affairs of the Company; and
 - (ii) states that the National Board is satisfied that the interest should not disqualify the Director from voting or being present.

A Director who votes when not otherwise authorised to do so under this clause shall have his or her vote discounted.

45. Standing notice about an interest

A Director with an interest in a matter may give the National Board standing notice of the nature and extent of this interest in accordance with the Act.

46. Negotiable instruments

46.1. The National Board shall determine the mechanism for signing, drawing, accepting, endorsing or otherwise executing a negotiable instrument.

46.2. Receipts for money payable to or receivable by the Company may be signed by a Director or the Secretary or by any other person authorised by the National Board to receive money either generally or any particular sum of money on behalf of the Company and such receipt shall be deemed to be valid.

47. Powers & Role

47.1. Subject to the Act and clauses 47.3 and 58 of this Constitution the National Board shall control and supervise the business and affairs of the Company and have custody and control of the funds and property of the Company.

47.2. Without limiting clause 47.1, the role of the

National Board is to:

- (a) direct and guide the Company's strategic direction;
- (b) ensure that the Company's activities remain consistent with its objects;
- (c) monitor and maintain the financial integrity and viability of the Company;
- (d) determine from time to time the entrance fee for each category of membership;
- (e) determine from time to time the subscription fees for each category of membership;
- (f) determine the proportion of the subscriptions to be distributed to Divisions and the basis upon which such distribution is to be determined; and
- (g) direct and guide the Company's policies relating to membership, ethics, education, finance and inter-professional interactions.

47.3. The activities of the National Board are subject to any regulation from time to time made, amended and removed by the Company in general meeting provided that no regulations so made shall invalidate any prior act of the National Board which would have been valid if such regulation had not been made.

48. National Board meetings

48.1. The National Board shall meet at least once each year.

48.2. A National Board meeting may be called at any time by a Director or the Secretary at the written request of a Director on not less than three days notice.

48.3. Notice of National Board meetings shall specify the place, date and time of the meeting and the business to be conducted at the meeting.

48.4. The National Board may meet, adjourn and otherwise regulate its meetings as it thinks fit.

49. Use of Technology

As long as a majority of Directors consent, a National Board meeting may be called or held using any technology which allows all of the Directors participating in the meeting to hear each other at the same time. The consent may be a standing one. A Director may only withdraw his or her consent within a reasonable period before the meeting.

50. Chairing National Board meetings

50.1. The President or in his or her absence the Deputy-President shall be entitled to preside as Chair at every meeting. If there is no Chair or Deputy Chair present at the time appointed for holding the meeting or if both decline to Chair the meeting, the directors present shall elect one of their number to be Chair of that meeting.

51. Quorum at National Board meetings

51.1. The quorum for a National Board meeting shall be six Directors (unless the National Board determines otherwise) and the quorum must be present at all times during the meeting.

51.2. A meeting of the National Board at which a quorum is present is competent to exercise all or any of the authorities, powers and discretions vested in or exercisable by the National Board under the Constitution.

52. Passing of National Board resolutions

52.1. Questions arising at a meeting of the National Board, or of any committee appointed by the National Board, shall be determined by a majority of votes of the Directors or committee members present and entitled to vote at the meeting.

52.2. Each Director present at a meeting of the National Board or of any committee appointed by the National Board is entitled to one vote but in the event of an equality of votes on any question, the person presiding may exercise a second or casting vote.

53. Circulating resolutions of National Board

53.1. The National Board may pass a resolution without a National Board meeting being held if all of the Directors entitled to vote on the resolution sign a document containing a statement that they are in favour of the resolution set out in the document.

53.2. Separate copies of a document may be used for signing by Directors if the wording of the resolution and statement is identical in each copy.

53.3. The resolution is passed when the last Director signs.

54. Delegation

54.1. The National Board may delegate any of its powers to any Division, Committee, Director(s), employee of the Company or any other person.

54.2. The delegate must exercise the delegated powers in accordance with any directions of the National Board.

54.3. The effect of the delegate exercising a delegated power is the same as if the National Board exercised it.

54.4. The National Board may withdraw any delegated power at any time.

55. Committees

55.1. The National Board may from time to time establish Committees to advise it on matters affecting the operations of the Company. Terms of reference of all Committees shall be determined by the National Board.

55.2. Except for duties imposed exclusively on the National Board by this Constitution or duties which the Act or the general law imposes on the Board as directors of the Company the National Board may assign to the College of Fellows or to the Council of the College such powers and functions and responsibilities as the National Board thinks fit. In addition to any advisory committee established pursuant to this Constitution, the Council of the College of Fellows shall be a standing committee to advise the National Board on matters relevant to the objectives, policies and activities of the Company, including matters specifically referred to it by the National Board, and it shall be the duty of the Council of the College, until the National Board has otherwise determined, to advise the National Board on matters of professional ethics including enforcement of the PRIA Code of Ethics. No alteration to the Constitution of the College of Fellows shall take effect unless approved by the National Board.

55.3. All resolutions passed or act done by any Committee shall be reported by the Chairman of that Committee to the National Board either orally or in writing prior to the next National Board Meeting of the Company.

56. Validity of Actions

All acts done by any meeting of the National Board or a Committee or by any Director or Alternate Director shall, notwithstanding that it be afterwards discovered that there was some defect in the appointment of any such person acting as aforesaid or that they or any of them were disqualified, be as valid as if every such person had been duly appointed and was qualified.

57. Company's attorney

The National Board may appoint a company, firm, person or body of persons to be the Company's attorney under a power of attorney for:

- (a) any period; and
- (b) for the purposes and with the powers, authorities and discretions vested in or exercisable by the National Board under this Constitution.

STATE AND TERRITORY DIVISIONS

58. State and Territory Divisions

58.1. Upon adoption of this Constitution, the following Divisions shall be established:

(a) PRIA Australian Capital Territory

Division;

(b) PRIA New South Wales Division;

(c) PRIA Northern Territory

Division;

(d) PRIA Queensland Division;

(e) PRIA South Australian

Division;

(f) PRIA Tasmanian Division;

(g) PRIA Victorian Division; and

(h) PRIA Western Australian Division.

58.2. Subject to clauses 13.8 and 13.9 the members of each Division shall be:

(a) Anyone who at the date of the adoption of this Constitution is listed in the Register of Members and who is resident in the relevant State or Territory;

(b) Anyone who is admitted to membership by the National Board of the Company in accordance with this Constitution who is a resident of the relevant State or Territory (or in the case of anyone residing overseas or close to a State or Territory border, as determined by the Board, in the State or Territory nominated by such person).

58.3. Each Division shall hold an annual general meeting at least once in each calendar year to elect a Divisional Council (the "Divisional AGM"). The procedures set out in this Constitution

dealing with the Members' meetings shall apply to the Divisional AGM.

58.4. Subject to clause 58.5 the Council of each Division shall consist of:

- (a) a Divisional President elected in accordance with the provisions of clause 41.4;
- (b) a Member elected to be the relevant Division's appointee to the National Board in accordance with clause

39.1(d); (c) a minimum of five (5) other

Members

provided that:

- (i) if the person elected as Divisional President is also elected to be the appointee to the National Board, then the candidate with the greatest number of votes after the five members have been elected in accordance with clause 58.4(c) shall be elected as a member of that Divisional Council; and
- (ii) each candidate must be a resident of the relevant State or Territory at the time of their election and during the period they hold office as a member of the Divisional Council. The provisions of clause 41.4 of this Constitution shall apply to the election of members to the Council of each Division.

58.5. The members of the Councils of State and Territory Institutes as at the adoption of this Constitution shall be the members of the Council for the respective Division and shall retire at the next Divisional AGM but shall be eligible for re-election as a member of the Council for that Division in accordance with the provisions of this Constitution.

58.6. The Council of each Division may appoint a Divisional secretary and or a Divisional Treasurer from amongst the members of the Divisional Council.

58.7 State and Territory Divisions will be responsible for

- a) Local membership liaison, delivery of services and events as approved by the National Board
- b) Promotion of membership activities to non-members

- c) The raising of funds for the use of the relevant Division through sponsorship, advertising and other functions approved by the National Board
- d) Local initiatives that promote the aims and interests of the Company
- e) Any other powers which the National Board may delegate from time to time in accordance with this constitution

59. Any other powers which the national board may delegate from time to time in accordance with this constitution

59.1. The Council of each State and Territory Division shall ensure that financial procedures determined by the National Board from time to time are complied with and that each State and Territory Division observes banking, accounting, auditing and reporting requirements decided by the National Board.

59.2. Monies and assets standing to the account of a specified Division as at the adoption of this Constitution shall be used only for the specified Division.

SECRETARY

60. Appointment of Secretary

60.1. The Company must have a Secretary or Secretaries. At least one of them must ordinarily reside in Australia.

60.2. The role of a Secretary may be fulfilled by the person appointed by the

National Board as Honorary Secretary in accordance with
clause 41.5

60.3. A person ceases to be a Secretary of the Company if the person becomes disqualified from managing corporations under Part 2D.6 of the Act, unless ASIC or the Court allows them to take part in the management of the Company.

RULES & REGULATIONS

61. Rules & Regulations

61.1. The National Board may from time to time prescribe rules and regulations of the Company on such matters considered necessary or expedient to carry out the purposes of the Company or for the regulation, management and control of the Company's affairs including in respect of its Members, Directors and Committees.

61.2. In the event of any inconsistency between this Constitution and any rule or regulation, this Constitution prevails.

61.3. The National Board must publish rules and regulations adopted or amended pursuant to this clause as soon as practicable.

MINUTES

62. Minutes

62.1. The Company must keep minute books in which it records
within one month:

- (a) proceedings and resolutions of Members' meetings;
- (b) proceedings and resolutions of National Board meetings, including meetings of Committees;
- (c) resolutions passed by the Members without a meeting; and
- (d) resolutions passed by the National Board without a meeting.

62.2. The Company must ensure that minutes of a meeting are signed by the chair of the meeting or the chair of the next meeting within a reasonable time after the meeting.

62.3. The Company must ensure that resolutions passed without a meeting are signed by a Director within a reasonable time after the resolution is passed.

63. Members' access to minutes

Members are entitled to gain access to the minute book of meetings of Members in accordance with the Act.

FINANCIAL RECORDS

64. Obligation to Keep Financial Records

The Company must keep written financial records that:

- (a) correctly record and explain the transactions and financial position and performance of the Company;
- (b) enable true and fair financial statements to be prepared and audited;
and
- (c) permit preparation of any other documents required by the Act or this constitution.

65. Location of Financial Records

The financial records of the Company shall be kept:

- (a) in such manner as to enable them to be conveniently and properly audited;
- (b) for seven (7) years after the completion of the transactions or operations to which they relate; and
- (c) at the Registered Office or at such other place as the National Board thinks fit.

66. Access

66.1. The financial records of the Company shall at all reasonable times be open to inspection by a Director.

66.2. The National Board shall from time to time determine at what times and places and under what conditions and regulations the financial records of the Company may be open to inspection by Members.

67. Financial Reporting Obligations

67.1. A financial report in respect of the Company and a National Board report must be prepared for each Financial Year.

67.2. The financial report for a Financial

Year shall consist of: (a) the Company's

financial statements for the year; (b) the

notes to the financial statements; and

(c) the National Board's declaration about the statements and notes.

67.3. The financial statements for the year are the financial statements that are required by and made up in accordance with the Accounting Standards, including those showing the Company's:

(a) profit and loss for the previous Financial Year of the Company;

(b) balance sheet at the date to which the profit and loss account is made up; and

(c) cash flows for the year.

67.4. The notes to the financial statements are:

(a) disclosures required by the Act and its

regulations; (b) notes required by the

Accounting Standards; and

(c) any other information necessary to give a true and fair view of the financial position and performance of the Company.

67.5. The National Board's declaration is a declaration by the National Board that, in its opinion:

- (a) there are reasonable grounds to believe that the Company will be able to pay its debts as and when they become due and payable; and
- (b) the financial statement and notes are in accordance with the Act.

67.6. A National Board report shall consist of the matters prescribed in section 298 of the Act.

67.7. The financial report in respect of the Company and the National Board report for the Financial Year must be sent to all persons entitled to receive notice of general meetings of the Company not less than seven days before the meeting at which they are to be considered.

AUDIT

68. Appointment

68.1. A properly qualified auditor or auditors shall be appointed. The Auditor and his, or her or their remuneration shall be fixed and duties regulated in accordance with the Act or other legislation.

68.2. Subject to Part 2M.4 of the Act, the Auditor may be:

- (a) an individual;
- (b) a firm; or
- (c) a company.

68.3. A person shall not be appointed or act as the Auditor if the person is:

- (a) an Officer of the Company;
- (b) a partner, an employer or employee of an Officer of the Company; or
- (c) a partner or employee of an employee of an Officer of the Company.

68.4. The Company may have more than one Auditor.

68.5. The Company must appoint an Auditor at an annual general meeting and appoint an Auditor to fill any vacancy in the office of auditor at each subsequent annual general meeting.

68.6. Except where the Auditor is removed from office at the annual general meeting, the Company may appoint an Auditor at an annual general meeting only if a Member gives the Company written notice of the nomination of the individual, firm or company for appointment as the Auditor:

- (a) before the meeting was convened; or
- (b) not less than 21 days before the meeting.

69. Term of appointment

69.1. An Auditor holds office until the Auditor dies, is removed or resigns from office or ceases to be capable of acting as Auditor in accordance with the Act.

69.2. The Company may resolve in general meeting to remove the Auditor in accordance with section 329 of the Act.

69.3. Except where a vacancy has been caused by the removal of the Auditor from office by the Company, the National Board must appoint an Auditor to fill a vacancy in the office of Auditor within one (1) month after the vacancy occurs if:

- (a) there is no surviving or continuing Auditor (where the Auditor is a company); and
- (b) the Company has not appointed an Auditor to fill the vacancy at a general meeting.

70. Auditor's report

At least once each year, the Auditor shall provide its report to the Company.

LOGO AND MARKS

71. Logo & Marks of Company

The National Board may permit or restrict the use of the Company's trade marks, devices, official logo and other intellectual property in such manner as prescribed by it from time to time.

WINDING UP

72. Distribution of Property

72.1. If upon the winding up or dissolution of the Company there remains after the satisfaction of all its debts and the liabilities any property whatsoever the same shall be given or transferred to some other institution or institutions in Australia:

- (a) having a purpose similar to the principal purpose of the Company as set out in clause 10; and
- (b) which prohibits the distribution of its or their income and property amongst its or their Members to an extent at least as great as is imposed on the Company under or by virtue of clause 8,

such institution or institutions to be determined by the National Board at or before the time of dissolution and in default thereof by the Chief Judge in Equity of the Supreme Court of New South Wales or any Judge of that Court as may have or acquire jurisdiction in the matter.

72.2. If the Company is endorsed or otherwise duly authorised as a deductible gift recipient for the purposes of the Tax Act and the Company maintains a gift fund pursuant to such endorsement, the Company must on the earlier of the winding up of the gift fund or the Company having its said endorsement or authorisation revoked transfer any surplus assets of that gift fund to an institution or institutions in Australia:

- (a) having objects similar to the objects of the Company;
- (b) which prohibits the distribution of its or their income and property amongst its or their Members to an extent at least as great as is imposed on the Company under or by virtue of clause 8; and
- (c) which satisfies any specific requirements imposed by the Tax Act including the maintenance of a gift fund, such institution or institutions to be determined by the National Board.

73. Prohibition

The Members have no right to participate in any distribution or payment of the assets or property of the Company in the event of the winding up or dissolution of the Company.

INDEMNITY & INSURANCE

74. Indemnity of Directors

Every Director shall be indemnified by the Company against a liability incurred as a Director other than:

- (a) a liability owed to the Company or a related body corporate;
- (b) a liability for a pecuniary penalty order under section 1317G of the Act or a compensation order under section 1317H of the Act; or
- (c) a liability that is owed to a person other than the Company or a related body corporate and did not arise out of conduct in good faith.

75. Indemnity of Auditors & Officers

Every Auditor and other Officer of the Company including the Secretary may by resolution of the National Board be indemnified by the Company against a liability incurred as an Auditor or an Officer of the Company other than:

- (a) a liability owed to the Company or a related body corporate;
- (b) a liability for a pecuniary penalty order under section 1317G of the Act or a compensation order under section 1317H of the Act; or
- (c) a liability that is owed to a person other than the Company or a related body corporate and did not arise out of conduct in good faith.

76. Indemnity for legal costs

Every Director, Auditor and other Officer of the Company including the Secretary may by resolution of the National Board be indemnified out of the assets of the Company against a liability for legal costs incurred by that person as a Director, Auditor or other

Officer of the Company in defending an action for liability incurred in that capacity unless the costs arise:

- (a) in defending or resisting proceedings in which the person is found to have a liability for which they could not be indemnified under clauses 73 or 74;
- (b) in defending or resisting criminal proceedings in which the person is found guilty;
- (c) in defending or resisting proceedings brought by ASIC or a liquidator for a court order if the grounds for making the order are found by the court to have been established (other than costs incurred in responding to actions taken by ASIC or a liquidator as part of an investigation before commencing proceedings for the court order); or
- (d) in connection with proceedings for relief to the person under the Act in which the court denies the relief.

For the purposes of this clause 75, “proceedings” includes the outcome of the proceedings and any appeal in relation to the proceedings.

77. Limit of indemnity

Subject to the provisions of the Act, a Director, Auditor and other Officer of the Company including the Secretary shall not be liable for:

- (a) the acts, receipts, neglect or defaults of any other Director, Auditor and other Officer of the Company;
- (b) joining in any receipt or other act of conformity or for any loss happening to the Company through:
 - (i) an insufficiency or deficiency of title to any property acquired by order of the Directors, Auditor or other Officer of the Company for or on behalf of the Company; or
 - (ii) an insufficiency or deficiency of any security in or upon which any of the moneys of the Company shall be invested;
- (c) any loss or damage arising from the bankruptcy, insolvency or tortious act of any person with whom any moneys, securities or effects shall be deposited;

- (d) any loss occasioned by any error of judgment or oversight on the part of a Director, Auditor and other Officer or employee of the Company; or
- (e) any other loss, damage or misfortune which occurs in the execution of the duties of the office of Director, Auditor or other Officer of the Company,

unless the liability was incurred against the Company or through the dishonesty of the Director, Auditor or other Officer of the Company.

78. Payment of insurance premiums

The Company may by resolution of the National Board pay, or agree to pay, either directly or indirectly through one or more interposed entities, a premium in respect of a contract insuring a person who is or has been a Director, Auditor or other Officer of the Company including the Secretary against:

- (a) a liability for legal costs; and
- (b) any other liability except a liability incurred by the person as such a
Director, Auditor or other Officer and arising out of conduct involving:
 - (i) conduct involving a wilful breach of duty in relation to the
Company; or
 - (ii) a contravention of section 182 or section 183 of the Act.

NOTICES

79. Notices

79.1. Any notice required to be given under this Constitution or any rule or regulation of the Company must be:

- (a) in writing; and
- (b) given to
recipient
 - (i) personally;

(ii) (if a Member) by sending it by post to the address for the Member in the Register of Members or the alternative address (if any) nominated by the Member, and otherwise to the recipient's last known place of residence or business; or

(iii) by sending it to the fax number or electronic address (if any) nominated by the recipient;

79.2. The non-receipt of a notice of meeting of Members shall not invalidate any meeting of Members held pursuant to such notice.

79.3. Members who have no place of address in Australia registered with the Company shall notify the Company of an alternative address in Australia for the purposes of this clause.

79.4. Any notice sent by:

- (a) post is taken to be given on the next business day after it is posted (if to an address within Australia) or seven business days after it is posted (if to an address outside Australia); and
- (b) fax or electronic message is taken to be given on the same day if it is transmitted on a business day by 5:00pm AEST and otherwise on the next business day.

79.5. Unless it is otherwise provided, a given number of days' notice or notice extending over any period includes the day of service but does not include the day on which such notice is to expire. Where at least or not less than a given period is prescribed, then both the day of service and the day on which the period expires are excluded.

79.6. Subject to the Act:

- (a) the signature to any notice given by the Company may be written, printed or typed;
- (b) the requirement for a signature or for signing a document is taken to have been met in relation to an electronic communication if:
 - (i) a method is used to identify the person and to indicate the person's approval of the information communicated; and

- (ii) having regard to all the relevant circumstances at the time the method was used, the method was as reliable as was appropriate for the purposes for which the information was communicated.

DEFINITIONS & INTERPRETATION

80. Definitions

In this Constitution, unless the context otherwise requires:

Accounting Standards has the meaning ascribed to it in the Act;

Act means the Corporations Act 2001 and where any provision of the Act is referred to the reference is to such provision as amended, modified or re-enacted from time to time;

AEST means Australian Eastern Standard Time;

ASIC means the Australian Securities and Investments Commission;

Auditor means the Auditor for the time being of the Company;

Australian Business Number is the 10 digit number assigned by the Australian Business Register;

Chair means the President or Deputy-President elected in accordance with clause 41 or a director elected pursuant to clause 50.1 of this Constitution;

College of Fellows means the National organisation established in 1987 comprising persons in the membership classes of Fellow and Life Fellow;

Committee means the committees described in clause 55 and such other committees established by the National Board from time to time;

Company means the company named in clause 1;

Constitution means this Constitution as amended from time to time;

Director means a member of the National Board;

Divisional Council and Council of each Division means the Members elected from time to time in accordance with clause 58 of the Constitution;

Financial Year means the period of twelve months commencing from 1 July and ending on 30 June of that year;

Full Member means a person as described in clause 15.2;

Guarantee means the maximum amount each Member agrees to pay to the Company in accordance with clause 6;

Insolvency Event means:

- (a) a Member is or becomes:
 - (i) an externally-administered body corporate; (ii) subject to control by a Controller; or
 - (iii) an insolvent company under administration, as those terms are defined in section 9 of the Act;
- (b) a resolution is passed or a court order made or analogous proceedings are taken for the winding up of the Member other than for the purposes of solvent amalgamation or reconstruction;
- (c) the Member, being a natural person, dies, commits an act of bankruptcy or is declared bankrupt or insolvent or the Member's estate otherwise becomes liable to be dealt with under any law relating to bankruptcy or insolvency or becomes incapable of managing the Member's own affairs by reason of any medical or mental condition;
- (d) the Member, being a partnership, is dissolved or threatens or resolves or is in jeopardy of dissolving;
- (e) the Member ceases or threatens to cease conducting business in the normal manner;
- (f) the Member has received a deregistration notice or applied for deregistration;
- (g) the Member has been issued with a writ of execution; or

- (h) the Member files a voluntary petition in bankruptcy, a petition seeking any re-organisation, arrangement, composition or similar relief under any law regarding insolvency or relief for debtors or makes an assignment for the benefit of the Member's creditors;

Member means a person admitted as a member of the Company in accordance with this Constitution;

Month means calendar month;

National Board means the Directors of the Company elected or appointed pursuant to this Constitution;

Officer means an Officer of the Company as defined in section 9 of the Act;

Ordinary Resolution means any resolution passed by a simple majority of persons entitled to vote;

PRIA Code of Ethics means the Code of Ethics as determined by the National Board from time to time;

Register of Members means the Register of Members to be kept as required under section 169 of the Act;

Registered Office means the registered office for the time being of the company

Replaceable Rules means the Replaceable Rules contained in the Act;

Schedule means a schedule to this Constitution;

Secretary means any person appointed in accordance with this Constitution and the Act as a Secretary of the Company and includes an Honorary, assistant or acting Secretary or any substitute for the time being for the Secretary;

Special Resolution means a resolution of which notice as set out in section 249L(c) of the Act has been given and has been passed by at least 75% of the votes cast by Members entitled to vote on the resolution;

State and Territory Division or Division means the Divisions established in accordance with clause 58;

State and Territory Institutes means the Public Relations Institute of each State or Territory of Australia as at the date of adoption of this Constitution;

Subscription means the membership application fees, annual subscriptions and other membership levies payable by a Member, a class of Members or the Members as a whole as determined by the National Board from time to time pursuant to clause 16; and

Tax Act means the Income Tax Assessment Act 1997 (Cth);

81. Interpretation

- (a) Reference to “Constitution” includes its Schedule.
- (b) Words and phrases which are given a special meaning by the Act have the same meaning in this Constitution, unless the contrary intention appears.
- (c) Words in the singular include the plural and vice versa and words importing a gender include all other genders.
- (d) Persons include companies and corporations and vice versa.
- (e) A reference to the Act or any other statute or regulation is to be read as though the words “as modified or substituted or re-enacted from time to time” were added to the reference.
- (f) Headings are inserted for convenience and do not affect the interpretation of this Constitution.
- (g) “Including” and other similar words are not words of limitation.
- (h) General words following words describing a particular class or category are not restricted to that class or category.
- (i) A duty, obligation, covenant or agreement on the part of two or more persons benefits and binds them jointly and severally.

- (j) If there is any inconsistency between a clause of this Constitution and the Act, the Act prevails to the extent of such inconsistency.

SCHEDULE ONE

PROXY FORM

PUBLIC RELATIONS INSTITUTE OF AUSTRALIA

I,.....

.....of

being a Member of Public Relations Institute of Australia

hereby appoint:

.....(na
me of proxy)

.....(ad
dress of proxy) as my proxy to vote for me and on my behalf at the
(Annual General/or Extraordinary General (as the case may be)
Meeting of the Company to be held on:

.....(date
of meeting) and at any adjournment thereof.

My proxy is hereby authorised to vote in favour
of/against the following resolution/s:

.....

Signature

Dated:

Unless otherwise instructed in this form, the proxy may vote as he or she thinks fit. This instrument appointing a proxy confers authority to demand or join in demanding a poll.

E) THİD- TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER DERNEĞİ TZĞ

DERNEĞİN ADI

Madde – 1 :

Derneğin Adı; TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER DERNEĞİ’dir. Bakanlar Kurulu’nun 10.08.2004 tarihli ve 8025 sayılı kararı ile “Türkiye” ismini almıştır. Kısa adı “THİD”dir ve aşağıdaki tzk maddelerinde (Dernek) adı ile anılmıŐtır.

DERNEĞİN MERKEZİ

Madde – 2 :

Derneğin Merkezi; İstanbul ilidir. İstanbul BüyükŐehir Belediye sınırları içinde faaliyet gösterecektir.

DERNEĞİN AMACI

Madde – 3 :

Halkla İlişkiler Mesleği; bu hizmeti veren uzmanlar tarafından hizmetten faydalananlar adına; özel ve kamu kuruluŐlarında, çevrelerinde kabul görmeleri, kendilerini topluma tanıtımları, çalışmalarını ve tutumlarını kamuoyu beklentileriyle uyumlu hale getirmeleri amacıyla yapılan ; müşteri, çalışan, ortak, kamu gibi hedef gruplar ve paydaşlar veya geniş anlamında kamuoyu ile kurdukları sürekli, düzenli ve planlı iletişim çabalarıdır. Derneğin amacı Halkla İlişkiler Mesleğinin kimliğini ve itibarını gözetmek, gerektiğinde bunların korunması için girişimlerde bulunmak, mesleği uluslar arası standartlara uyumlu hale getirmek, bağlı bulunduğu organlarda temsil kabiliyetini arttırmak, doğru ve anlaşılır iletişim faaliyetlerinin yaygınlaŐtırılmasını sağlamaktır.

DERNEĞİN SÜRDÜRÜLECEK ÇALIŞMA KONULARI VE BİÇİMLERİ

Madde – 4 :

Derneğin faaliyetlerinin etkinleŐtirilmesi ve geliştirilmesi için inceleme ve araştırmalar yapmak,
Amacın gerçekleştirilmesi için gerekli olan her türlü bilgi, belge, doküman ve yayınları temin etmek, dokümantasyon merkezi oluşturmak, çalışmalarını duyurmak için amaçları doğrultusunda gazete, dergi, kitap gibi yayınlar ile üyelerine dağıtmak üzere çalışma ve bilgilendirme bültenleri çıkarmak,
Üyelerin gerek yurtiçinde gerekse yurtdıŐında gerçekleştirecekleri çalıŐmalara maddi ve manevi desteği temin eder, üyelerine mesleki yardımda bulunmak,
Amaç ve faaliyetleri için özel bir yayın çıkararak tanıtım bilgi iletişim ve akademik geliŐmeyi sağlayacak çalışmaları yapmak,

Yerli yabancı toplantılara, kurslara, konferanslara, kongrelere, sempozyumlara ve panellere iştirak için gerekli girişimleri yapar ve üyelerinin amaçlarına uygun yurt içi ve yurtdışı bilimsel derneklerle iş birliği yapılmasını desteklemek,
Mesleki alandaki araştırma faaliyetlerini destekler ve bu amaçla üniversiteler kültürel ve bilimsel derneklerle iş ve güç birliğini sağlamak,
Amaçın gerçekleştirilmesi için sağlıklı bir çalışma ortamını sağlamak, her türlü teknik araç ve gereci, demirbaş ve kırtasiye malzemelerini temin etmek,
Gerekli izinler alınmak şartıyla yardım toplama faaliyetlerinde bulunmak ve yurt içinden ve yurt dışından bağış kabul etmek,
Tüzük amaçlarının gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyduğu gelirleri temin etmek amacıyla iktisadi, ticari ve sanayi işletmeler kurmak ve işletmek,
Üyelerinin yararlanmaları ve boş zamanlarını değerlendirebilmeleri için lokal açmak, sosyal ve kültürel tesisler kurmak ve bunları tefriş etmek,
Üyeleri arasında beşeri münasebetlerin geliştirilmesi ve devam ettirilmesi için yemekli toplantılar, konser, balo, tiyatro, sergi, spor, gezi ve eğlenceli etkinlikler vb. düzenlemek veya üyelerinin bu tür etkinliklerden yararlanmalarını sağlamak,
Dernek faaliyetleri için ihtiyaç duyulan taşınır, taşınmaz mal satın almak, satmak, kiralamak, kiraya vermek ve taşınmazlar üzerinde aynı hak tesis etmek,
Amaçlarını gerçekleştirmek için gerek görülmesi durumunda vakıf kurmak, dernek kurmak, federasyon kurmak veya kurulu bir vakıf, dernek ve federasyona katılmak,
Başta pazarlama iletişimi alanında meslek eğitimi ve araştırma olmak üzere, pazarlama iletişimiyle ve yaratıcı endüstrilerle ilgili her konuda faaliyette bulunmayı amaçlayan kurulmuş ve kurulacak vakıflara derneklere ve benzeri sivil toplum kuruluşlarına katılmak. Bunun için tahsis edilecek mal varlığı ve yapılması gereken harcama ve ödentiler Dernek fonlarından karşılamak,
Bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenek üzerine temellenen yaratıcı endüstrilerde, fikri mülkiyeti geliştirmek, refah yaratmak ve yaratıcı kaynağı teşvik amaçlı her türlü faaliyeti, tek başına olarak veya diğer dernek, vakıf, sendika ve/veya benzeri sivil toplum örgütleri ile müşterek olarak yürütebilmek,
Derneğin amacı ile ilgili bulunan diğer derneklerle veya vakıf, sendika ve benzeri sivil toplum kuruluşlarıyla veya şirketlerle ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere Yönetim Kurulu kararı
ile Türk Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu hükümleri ve ilgili diğer mevzuat uyarınca adi şirket veya ticaret şirketi veya iktisadi işletme, iktisadi teşekkül kurabilir, kurulmuş şirketlere iştirak edebilmek, kurduğu veya iştirak ettiği şirketlerden, işletme veya teşekküllerden Dernekler Kanunu, Ticaret Kanunu ve ilgili diğer mevzuat hükümlerine uygun olarak ayrılabilmek veya söz konusu şirket, işletme veya teşekkülleri sonlandırmak,
Uluslararası faaliyette bulunmak, yurt dışındaki dernek veya kuruluşlara üye olmak ve bu kuruluşlarla proje bazında ortak çalışmalar yapmak veya yardımlaşmak,
Üyelerin hukuki haklarının tanınmasını ve korunmasını sağlamak,

Dernek üyelerinin yiyecek, giyecek gibi zaruri ihtiyaç maddelerini ve diğer mal ve hizmetlerle

kısa vadeli kredi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sandık kurmak,

Üyelerin hak ve menfaatleri için idari ve yasal girişimlerde bulunmak, dava açmak, hukuki yardım sağlamak ve ihtiyaç sahibi olan (kaza, hastalık vb.)den dolayı mağdur olan üyelere yardımda bulunmak,

Derneğin mali imkanları ve Yönetim Kurulu'nca alınacak kararlar doğrultusunda; muhtaç durumdaki üyelerine ayni ve yardım yapmak, tahsildeki çocuklarına karşılıksız burs vermek, ölen üyeleri için cenaze yardımı yapmak,

Yemekli, yemeksiz toplantılar, eğlence geceleri, çekiliş ve piyangolar düzenlemek, Taşınmaz mal satın almak, gerektiğinde taşınmaz malların kiraya vermek veya satmak, edindiği taşınmaz mallar üzerinde ayni haklar (intifa, ipotek, irtifak) tesis etmek ve bunları terkin etmek,

Dernek, faaliyetlerinin yürütülebilmesi için yurt içinde il ve ilçelerde gerek görülen yerlerde genel kurul kararıyla şubeler ve temsilcilik açabilir,

Dernek mülkiyetinde bulunan arsalar üzerinde inşaat yaptırmak.

ÜYE OLMA HAKKI

Madde – 5 :

Fiil ehliyetine sahip,

18 yaşını bitirmiş,

4 yıllık lisans eğitimini tamamlamış

bulunmak, Halkla İlişkiler faaliyetlerini

bilfiil yürütüyor olmak,

İletişim alanında yüksek tahsil yapanların 1 yıllık, diğer branşlarda yüksek tahsil yapanların ise 2 yıllık mesleki tecrübeye sahip olmak,

En az 2 dernek üyesince tavsiye edilmiş olmak,

Yukarıdaki maddelere haiz olanlar; Derneğin amaç ve ilkelerini benimseyerek bu doğrultuda çalışmayı kabul eden ve üyelik için Dernekler Mevzuatının öngördüğü koşulları taşıyanlar bu derneğe üye olma hakkına sahiptir.

Dernek başkanlığına yazılı olarak yapılacak üyelik başvurusu, dernek yönetim kurulunca en çok otuz gün içinde karara bağlanır ve sonuç yazıyla başvuru sahibine bildirilir. Başvurusu kabul edilen ve dernek giriş aidatını ödeyen kişi üye kabul edilerek, bu amaçla tutulan deftere kaydedilir.

Derneğin asıl üyeleri, derneğin kurucuları ile müracaatları üzerine üyeliğe kabul edilen kişilerdir.

Dernek üyeleri eşit haklara sahiptir. Her üyenin, derneğin faaliyetlerine ve yönetimine katılma

hakkı vardır.

ADAY ÜYELİK

Madde – 6 :

İletişim fakültesi öğrencileri ve üyelik için gereken koşullara henüz sahip olmayan 25 yaşından küçükler "aday üye" olabilir. "Aday üye"ler dernek organlarında yer alamaz, oy kullanamaz ancak komitelerde çalışabilir ve etkinliklerde görev alabilir.

ONURSAL ÜYELİK

Madde – 7 :

Halkla ilişkiler mesleğinin gelişimine, eğitim, kamu ve basın kuruluşlarındaki çalışmaları ile katkıda bulunanlar ile meslekte 25 yılını doldurmuş olanlar veya Dernek üyeleri arasından bu sayılan özelliklere sahip kişiler Yönetim Kurulu önerisi ile Genel Kurul kararıyla onursal üye olarak kaydedilir. Ayrıca, derneğin geçmiş ve sonraki dönem başkanları Onursal Üye olarak kabul edilir. Dernek Üyeleri dışındaki Onursal üyeler oy kullanamaz ve aidat ödeyemez, dilerlerse derneğe maddi ve manevi katkıda bulunabilirler. Onursal üyeliğin iptali Genel Kurul kararı gerçekleşir.

ÜYELİKTEN ÇIKMA

Madde – 8 :

Hiç kimse, dernekte üye kalmaya zorlanamaz. Her üye yazılı olarak bildirmek kaydıyla, dernekten çıkma hakkına sahiptir.

Üyenin istifa dilekçesi yönetim kuruluna ulaştığı anda çıkış işlemleri sonuçlanmış sayılır. Ayrılma, üyenin derneğe olan birikmiş borçlarını sona erdirmez.

ÜYELİKTEN ÇIKARILMAMadde – 9 :

Dernek üyeliğinden çıkarılmayı gerektiren haller.

- a- Dernek tüzüğüne aykırı davranışlarda bulunmak,
- b- Verilen görevlerden sürekli kaçınmak,
- c- Yazılı ikazlara rağmen üyelik aidatını altı ay içinde ödememek,
- d- Dernek organlarınca verilen kararlara uymamak,
- e- Üye olma şartlarını kaybetmiş olmak,
- f- Disiplin Kurulu'nun tavsiyesi ile Yönetim Kurulu kararı sonucu veya istifa halleri dışında giriş aidatlarını ödemeyenler Yönetim Kurulu kararı ile üyelik haklarını kaybederler.

Yukarıda sayılan durumlardan birinin tespiti halinde yönetim kurulu kararı ile üyelikten çıkarılır.

Dernek üyeliğinden çıkarılanların genel kurula itiraz hakları vardır.

Dernekten çıkan veya çıkarılanlar, üye kayıt defterinden silinir ve dernek malvarlığında hak iddia edemez.

DERNEĞİN ORGANLARI

Madde – 10 :

Derneğin organları şunlardır.

1. Genel Kurul
2. Yönetim Kurulu
3. Denetleme Kurulu
4. Balotaj Kurulu
5. Disiplin Kurulu

Dernek, başka organlar da kurabilir. Ancak bu organlara genel kurul ve denetleme kurulunun görev, yetki ve sorumlulukları devredilemez.

GENEL KURUL

TOPLANTILARI Madde –

11 :

Genel kurul, derneğin en yetkili karar organı olup; derneğe kayıtlı üyelere oluşur. Olağan genel kurul, üç yılda bir NİSAN ayı içerisinde, yönetim kurulunca belirlenecek gün yer ve saatte toplanır.

Genel kurul;

Dernek tüzüğüne belli edilen zamanlarda olağan,
Yönetim veya denetim kurulunun gerekli gördüğü hallerde veya dernek
üyelerinden beşte birinin yazılı isteği üzerine otuz gün içinde olağanüstü toplanır.

Genel kurul toplantıya yönetim kurulunca çağrılır.

Yönetim kurulu, genel kurul toplantıya çağırılmazsa; üyelere birinin başvurusu üzerine sulh hakimi, üç üyeyi genel kurul toplantıya çağırarak görevlendirir.

GENEL KURULA ÇAĞRI USULÜ

Madde – 12 :

Yönetim kurulu, dernek tüzüğüne göre genel kurula katılma hakkı bulunan üyelerin listesini düzenler. Genel kurula katılma hakkı bulunan üyeler, en az on beş gün önceden, günü, saati, yeri ve gündemi bir gazetede ilan edilmek veya yazılı ya da elektronik posta ile bildirilmek suretiyle toplantıya çağrılır. Bu çağrıda, çoğunluk sağlanamaması sebebiyle toplantı yapılamazsa, ikinci toplantının hangi gün, saat ve yerde yapılacağı da belirtilir. İlk toplantı ile ikinci toplantı arasındaki süre yedi günden az, altmış günden fazla olamaz.

Toplantı, çoğunluk sağlanamaması sebebinin dışında başka bir nedenle geri bırakılırsa, bu durum geri bırakma sebepleri de belirtilmek suretiyle, ilk toplantı için yapılan çağrı usulüne uygun olarak üyelere duyurulur. İkinci toplantının geri bırakma tarihinden itibaren en geç altı ay içinde yapılması zorunludur. Üyeler ikinci toplantıya, birinci fıkrada belirtilen esaslara göre yeniden çağrılır.

Genel kurul toplantısı bir defadan fazla geri bırakılamaz.

GENEL KURUL TOPLANTI YERİ VE TOPLANTI YETER SAYISI

Madde – 13 :

Genel kurul toplantıları, dernek merkezinin bulunduğu yerde yapılır.

Genel kurul, katılma hakkı bulunan üyelerin salt çoğunluğunun, tüzük değişikliği ve derneğin feshi hallerinde üçte ikisinin katılımıyla toplanır; çoğunluğun sağlanamaması sebebiyle toplantının ertelenmesi durumunda ikinci toplantıda çoğunluk aranmaz. Ancak, bu toplantıya katılan üye sayısı, yönetim ve denetim kurulları üye tam sayısının iki katından az olamaz.

GENEL KURUL TOPLANTI USULÜ

Madde – 14 :

Genel kurula katılma hakkı bulunan üyelerin listesi toplantı yerinde hazır bulundurulur. Toplantı yerine girecek üyelerin resmi makamlarca verilmiş kimlik belgeleri, yönetim kurulu üyeleri veya yönetim kurulunca görevlendirilecek görevliler tarafından kontrol edilir. Üyeler, yönetim kurulunca düzenlenen listedeki adları karşısına imza koyarak toplantı yerine girerler. Kimlik belgesini göstermeyenler, belirtilen listeyi imzalamayanlar ile genel kurula katılma hakkı bulunmayan üyeler toplantı yerine alınmaz. Bu kişiler ve dernek üyesi olmayanlar, ayrı bir bölümde genel kurul toplantısını izleyebilirler.

Toplantı yeter sayısı sağlanmışsa durum bir tutanakla tespit edilir ve toplantı yönetim kurulu başkanı veya görevlendireceği yönetim kurulu üyelerinden biri tarafından açılır. Toplantı yeter sayısı sağlanamaması halinde de yönetim kurulunca bir tutanak düzenlenir.

Açılıştan sonra, toplantıyı yönetmek üzere bir başkan ve yeteri kadar başkan vekili ile yazman seçilerek divan heyeti oluşturulur.

Genel Kurul toplantısında yalnız gündemde yer alan maddeler görüşülür. Ancak toplantıda hazır bulunanların en az onda birinin görüşülmesini istediği hususların da gündeme alınması zorunludur.

Dernek organlarının seçimi için yapılacak oylamalarda, oy kullanan üyelerin divan heyetine kimliklerini göstermeleri ve hazırlanmış listesindeki isimlerinin karşılarını imzalamaları zorunludur.

Toplantının yönetimi ve güvenliğinin sağlanması divan başkanına aittir. Genel kurul, gündemdeki konuların görüşülerek karara bağlanmasıyla sonuçlandırılır.

Genel kurulda her üyenin bir oy hakkı vardır; üye oyunu şahsen kullanmak zorundadır.

Toplantıda görüşülen konular ve alınan kararlar bir tutanağa yazılır ve divan başkanı, divan başkan yardımcıları ve yazmanlar tarafından birlikte imzalanır. Toplantı sonunda, tutanak ve diğer belgeler yönetim kurulu başkanına teslim edilir. Yönetim kurulu başkanı bu belgelerin korunmasından ve yeni seçilen yönetim kuruluna yedi gün içinde teslim etmekten sorumludur.

Mahkemece kayyım atanması veya Medeni Kanunun 75 inci maddesinin ikinci fıkrasına göre görevlendirilme yapılması halinde, bu maddede yönetim kuruluna verilen görevler bu kişiler tarafından yerine getirilir.

GENEL KURULDA OY KULLANMA VE KARAR ALMA USUL VE ŞEKİLLERİ

Madde – 15 :

Genel kurulda, yönetim ve denetleme kurulu üyelerinin seçimleri gizli oylama ile diğer konulardaki kararlar ise aksine karar alınmamışsa açık olarak oylanır. Gizli oylar, toplantı başkanı tarafından mühürlenmiş kağıtların veya oy pusulalarının üyeler tarafından gereği yapıldıktan sonra içi boş bir kaba atılması ile toplanan ve oy vermenin bitiminden sonra açık dökümü yapılarak belirlenen oylardır.

Açık oylamada, genel kurul başkanının belirteceği yöntem uygulanır.

Genel kurul kararları, toplantıya katılan üyelerin salt çoğunluğuyla alınır. Şu kadar ki, tüzük değişikliği ve derneğin feshi kararları, ancak toplantıya katılan üyelerin üçte iki çoğunluğuyla alınabilir.

GENEL KURULUN GÖREV VE YETKİLERİ

Madde – 16 :

Aşağıda yazılı hususlar genel kurulca görüşülüp karara bağlanır.

1. Dernek organlarının seçilmesi,
2. Dernek tüzüğünün değiştirilmesi,
3. Yönetim ve denetleme kurulları raporlarının görüşülmesi ve karara bağlanması,
4. Yönetim kurulunca hazırlanan bütçenin görüşülüp aynen veya değiştirilerek kabul edilmesi,
5. Derneğin gerekli görülen yerlerde Temsilcilik ve Şube açma ve kapatma konusunda Karar almak ve Yönetim Kurulu'na yetki verilmesi,
6. Dernek için gerekli olan taşınmaz malların satın alınması veya mevcut taşınmaz malların satılması hususunda yönetim kuruluna yetki verilmesi,
7. Yönetim kurulunca dernek çalışmaları ile ilgili olarak hazırlanacak yönetmelikleri inceleyip aynen veya değiştirilerek onaylanması,
8. Dernek yönetim ve denetim kurullarının kamu görevlisi olmayan başkan ve üyelerine verilecek ücret ile her türlü ödenek, yolluk ve tazminatlar ile dernek hizmetleri için görevlendirilecek üyelere verilecek gündelik ve yolluk miktarlarının tespit edilmesi,
9. Derneğin federasyona katılması ve ayrılması,
10. Derneğin uluslar arası faaliyette bulunması, yurt dışındaki dernek ve kuruluşlara üye olarak katılması veya ayrılması,
11. Derneğin fesih edilmesi,
12. Yönetim kurulunca teklif edilen diğer önerileri incelenip karara bağlanması,
13. Mevzuatta genel kurulca yapılması belirtilen diğer görevlerin yerine getirilmesi.

YÖNETİM KURULUNUN TEŞKİLİ

Madde – 17 :

Yönetim kurulu; 7 (Yedi) asıl ve 7 (Yedi) yedek üye olarak genel kurulca gizli oyla seçilir. Görev süresi 3 (üç) yıldır. Yönetim kurulu, seçimden sonraki ilk toplantısında bir kararla görev bölüşümü yaparak bir Başkan, bir Başkan Yardımcısı, bir Genel Sekreter, bir Sayman ve Üyeleri belirler. Yönetim kurulu, tüm üyelerin haberdar edilmesi şartıyla her zaman toplantıya çağrılabilir. Üye tamsayısının yarısından bir fazlasının hazır bulunması ile toplanır. Kararlar, toplantıya katılan üye tam sayısının salt çoğunluğu ile alınır. Yönetim kurulu asıl üyeliğinde istifa veya başka sebeplerden dolayı boşalma olduğu takdirde genel kurulda aldığı oy çokluğu sırasına göre yedek üyelerin göreve çağırılması mecburidir. Yönetim Kurulu toplantısına haklı bir mazeret olmaksızın üst üste üç kez gelmeyenlerin üyelikleri düşer, yerine en geç üç gün içinde yedek üyeler sırası ile çağrılır.

YÖNETİM KURULUNUN GÖREVLERİ

Madde – 18 :

1. Derneği temsil etmek veya bu hususta kendi üyelerinden bir veya birkaçına yetki vermek,
2. Gelir ve gider hesaplarına ilişkin hesapları yapmak ve gelecek döneme ait bütçeyi hazırlayarak genel kurula sunmak,
3. Derneğin çalışmaları ile ilgili yönetmelikleri hazırlayarak genel kurul onayına sunmak,
4. Genel kurulun verdiği yetki ile taşınmaz mal satın almak, derneğe ait taşınır ve taşınmaz malları satmak, bina veya tesis inşa ettirmek, kira sözleşmesi yapmak, dernek lehine rehin ipotek veya ayni haklar tesis ettirmek,
5. Genel kurulda alınan kararları uygulamak,
6. Dernek şubelerinin ve temsilciliklerin açılmasıyla Genel Kurulun onayının alınmasından sonra Şube veya temsilcilik kurucularına yetki vermek,
7. Her faaliyet yılı sonunda derneğin yıllık bilanço ve yönetim kurulu çalışmalarını açıklayan raporunu düzenlemek, toplandığında genel kurula sunmak,
8. Bütçedeki fonlar ve maddeler arasında aktarmalar yapmak,
9. Derneğe üye alınması veya üyelikten çıkarılma hususlarında karar vermek.,
10. Derneğin amacını gerçekleştirmek için her çeşit kararı almak ve uygulamak,
11. Mevzuatın kendisine verdiği diğer görevleri yapmak ve yetkileri kullanmak.

DENETİM KURULUNUN TEŞKİLİ

Madde – 19 :

Denetim kurulu üç (3) asıl üç (3) yedek üye olarak genel kurulca gizli oyla seçilir. Görev süresi 3 (üç) yıldır.

Denetim kurulu asıl üyeliğinde istifa veya başka sebeplerden dolayı boşalma olduğu takdirde genel kurulda aldığı oy çokluğu sırasına göre yedek üyelerin göreve çağırılması mecburidir.

DENETİM KURULUNUN GÖREVLERİ

Madde – 20 :

Denetim kurulu; derneğin, tüzüğünde gösterilen amaç ve amacın gerçekleştirilmesi için sürdürüleceği belirtilen çalışma konuları doğrultusunda faaliyet gösterip göstermediğini,

defter, hesap ve kayıtların mevzuata ve dernek tüzüğüne uygun olarak tutulup tutulmadığını, dernek tüzüğünde tespit edilen esas ve usullere göre ve bir yılı geçmeyen aralıklarla denetler ve denetim sonuçlarını bir rapor halinde yönetim kuruluna ve toplandığında genel kurula sunar. Gerektiğinde genel kurulu toplantıya çağırır. Denetim kurulu üyelerinin istemi üzerine, her türlü bilgi, belge ve kayıtların, dernek yetkilileri tarafından gösterilmesi veya verilmesi, yönetim yerleri, müesseseler ve eklentilerine girme isteğinin yerine getirilmesi zorunludur.

BALOTAJ

KURULU

Madde – 21 :

Balotaj Kurulu, üç (3) asıl üç (3) yedek üye olarak genel kurulca gizli oyla seçilir. Görev

süresi 3 (üç) yıldır.

Kurul, üye başvurusu konusundaki görüşünü Yönetim Kurulu'na yazılı olarak bildirir. Bu konudaki kesin karar Yönetim Kurulu'na aittir. Yönetim Kurulu kararını en geç 30 gün içinde açıklar.

Balotaj kurulu asıl üyeliğinde istifa veya başka sebeplerden dolayı boşalma olduğu takdirde genel kurulda aldığı oy çokluğu sırasına göre yedek üyelerin göreve çağırılması mecburidir.

DİSİPLİN KURULUNUN TEŞKİLİ

Madde – 22 :

Disiplin kurulu üç (3) asıl üç (3) yedek üye olarak genel kurulca gizli oyla seçilir. En çok oy alan Disiplin Kurulu başkanı olur. Görev süresi 3 (üç) yıldır.

Disiplin kurulu asıl üyeliğinde istifa veya başka sebeplerden dolayı boşalma olduğu takdirde genel kurulda aldığı oy çokluğu sırasına göre yedek üyelerin göreve çağırılması mecburidir.

DİSİPLİN KURULUNUN GÖREVLERİ

Madde – 23 :

Dernek Tüzüğü'ne, TÜHİD Meslek İlkeleri'ne ve derneğin genel menfaatlerine aykırı hareket eden, derneğe küçültücü yazılı ve sözlü beyanda bulunan üyelere uygulanacak yaptırımlar, TÜHİD Disiplin Yönetmeliğinde belirtilir. Disiplin Kurulu, aynı biçimde

TÜHİD Etik Kurulu'na yapılan başvurular sonucunda Etik Kurulu'nun oluşturduğu öneri ve tavsiyeleri de değerlendirir, bunlarla ilgili uygun gördüğü yaptırımları Yönetim Kurulu'na önerir. Hakkında başvuru yapılan üyelere uygulanacak yaptırımlarda kesin karar, Yönetim Kurulu'na aittir.

BAŞKANIN GÖREV VE YETKİLERİ

Madde – 24 :

Dernek Başkanı derneği her surette temsil eder. Yönetim kurulu adına hareket etmeye yetkilidir. Görevi 3 (üç) yıl olup aynı şahsın tekrar seçilmesi mümkündür. Başkan, yönetim kuruluna başkanlık eder. Derneğin ve yönetim kurulunun nazımıdır. Genel Kurul tarafından onaylanan bütçe ve faaliyetlerin ve şube çalışmalarının dernek yararına olmasını temin etmekle görevlidir. Şubelerdeki vaki olacak taleplerin merkez yönetim kurulunda müzakere ve uygulanmasını sağlar. Tüzüğün kendisine verdiği diğer görevleri yapar. Başkanın bulunmadığı hallerde yerine Başkan Yardımcısı vekalet eder. Başkan Yardımcısının bulunmadığı hallerde yerine Genel Sekreter kurula başkanlık eder.

BAŞKAN YARDIMCISININ GÖREV VE YETKİLERİ

Madde – 25 :

Başkanın bulunmadığı hallerde başkana vekalet eder. Dernek genel yönetiminde başkana yardımcı olur. Derneğe ait tesisler olduğu taktirde bunların denetimini sağlar ve dernek yarına olan çalışmalarda başkana yardımcı olur. Başkanın bulunmadığı hallerde kurula Başkanlık eder.

GENEL SEKRETERİN GÖREV VE YETKİLERİ

Madde – 26 :

Dernek faaliyetleri hakkında ve diğer hususlarda yönetim kurulunca kararlaştırılan faaliyetleri açıklar. Başkan ve Başkan Yardımcısının bulunmadığı hallerde yönetim kuruluna başkanlık eder. Dernek büro hizmetlerinin tanzim ve yürütülmesini temin eder. Toplantı gündemini hazırlar. Yazışmaların usulüne uygun olarak yürütülmesini temin eder. Dernek yayın organlarının gününde yayın ve dağıtımını sağlar ve bu yayınların yöneticisi olarak görev yapar. Büro personel ve hizmetlerinin çalışmalarını kontrol eder.

SAYMAN ÜYENİN GÖREV VE YETKİLERİ

Madde – 27 :

Sayman üye dernek gelir ve giderlerinin kaydını yapar. Derneğin mutemedi olarak makbuzlarla tahsil ve tediye emirlerini imza eder. Dernek alacaklarının tahsil edilmesini izler ve gereğinin yapılmasını temin eder. Ödeme ve tahsil fişlerinin tanzimi ile bilanço fasıllarının genel kurul kararına uygun olarak yürütülmesini sağlar. Derneğe ait kıymetli evrakı muhafaza eder. Acil masraflar için kasada bulunan paraları muhafaza eder. Dernek gelirlerinin çoğalması halinde muhasebe kayıtlarının ücretli personele yaptırılması mümkün olup, muhasip üye bu personelin çalışmasından ve yapacakları hatalardan sorumludur.

DERNEĞİN TEMSİLCİLİK VE ŞUBE AÇMASI

Madde – 28 :

Dernek gerekli görülen yerlerde Genel Kurul kararı ile temsilcilik ve şube açabilir. Bu amaçla, Dernek Yönetim Kurulu'nca yetki verilen en az üç kişilik kurucular kurulu tarafından şubenin açılacağı yerin en büyük mülki amirliğine yazılı müracaat yapılır. Mülki amirliği şube kuruluş bildirimi ve gerekli belgeler verilir. Temsilciliğin adresi, yönetim kurulu kararıyla temsilci olarak görevlendirilen kişi veya kişiler tarafından o yerin mülkî idare amirliğine yazılı olarak bildirilir. Şubeler temsilcilik açamazlar.

ŞUBELERİN KURULUŞU VE HUKUKSAL DURUMU

Madde – 29 :

Şube açmaya yetkili kılınanlar, kurucuların ad ve soyadlarını , baba adlarını, doğum yeri ve tarihlerini, meslek veya sanatlarını, ikametgah ve uyruklarını, şube merkezi ile adresini, şube açacağı yerin en büyük mülki amirliğine bildirirler. Bu bildirim dernek ana tüzüğünden iki örnek ile kuruculuk yetki belgesini de eklerler. Bu bildirim ile şube kuruluşu tamamlanmış olur.

Şubeler, kanunlar ve tüzük hükümleri gereğince Derneğe bağlı; Dernek Merkezi ile ilişkileri ve karar yetkileri “Şube Yönetmeliği” hükümleri ile belirlenmiş; varlığı ve hakları dernek bünyesine dahil; Dernek Hizmet ve Amaç konuları doğrultusunda Yönetim Kurulu Kararı ile özerk faaliyetleri yapmakla görevli ve yetkili, tüm işlemlerinden doğan hak ve borçlarından ötürü Derneğin sorumlu olduğu, bağımsız konutlu Dernek iç organıdır.

Şubeler Dernek Genel Kurulunda seçimlik ve doğal delegelerle temsil edilir. Şubelerin Yönetim Kurulu başkanları doğal delege olarak ve şube genel kurullarında her 10 üye adına seçilecek 1 delege de seçimlik delege olarak temsilen Genel Kurul 'a katılma hakkına sahiptir. Bu tüzüğün Dernek tüzel kişiliğine ilişkin diğer hükümleri de şube kapsamında ve şubeye ilişkin geçerli olarak uygulanır. Uygulamaya ve merkez şube ilişkilerine dair hükümler, Dernek Yönetim Kurulunca mevzuat ve tüzük hükümlerine uygun olarak hazırlanacak şubeler yönetmeliğinde gösterilir.

ŞUBELERİN ORGANLARI GÖREV VE YETKİLERİ

Madde – 30 :

Şubelerin organları ile görev ve yetkileri aşağıda belirtilmiştir.

A – Şube Genel Kurulu : Şubeye kayıtlı ve aidatlarını ödemiş üyelerin katılması ile üç yılda bir Şubat ayında toplanır. Toplantı en geç merkez genel kurulu toplantısından 2 ay önce gerçekleştirilmek zorundadır. Şube genel kurulunun toplantı ilkeleri, çağrı yöntemleri, olağanüstü toplantı ile görev yetkileri hakkında şube kapsamında ve şubeye ilişkin olarak bu tüzüğün genel kurulla ilgili 10, 11, 12, 13, 14, 15 ve 16. maddeleri kıyasen uygulanır.

B – Şube Yönetim Kurulu : Şube Genel Kurulunda gizli oyla seçilen 5 asil ve 5 yedek üyeden oluşur. Görev bölüşümü ve çalışma biçimleri ile görev ve yetkileri hakkında

şube kapsamında ve şubeye ilişkin olarak tüzüğün yönetim kurulu ile ilgili 17. ve 18. maddeleri kıyasen uygulanır.

C – Denetleme Kurulu : Şube Genel Kurulunda gizli oyla seçilen üç asil ve üç yedek üyeden oluşur. Görev bölüşümü ve çalışma biçimleri ile görev ve yetkileri hakkında şube kapsamında ve şubeye ilişkin olarak bu tüzüğün Denetleme Kurulu ile ilgili 19. ve 20. maddeler kıyasen uygulanır.

DERNEĞİN GELİR KAYNAKLARI

Madde – 31 :

Derneğin gelir kaynakları aşağıda sayılmıştır.

1. Üye Aidatı: Üye aidatları ve giriş aidatı her yıl için Genel Kurul tarafından tespit edilir. Ülke ve sektör şartları gerektirdiğinde, aidat ödemelerinin gerçekleştirilebilmesi için kolaylık, indirim, kampanya gibi uygulamalar için yetki verilmektedir.
2. Gerçek ve tüzel kişilerin kendi isteği ile derneğe yaptıkları bağış ve yardımlar.
3. Derneklerce yapılan yayınlar, tertiplenen çay ve yemekli toplantı, gezi ve eğlence, temsil, konser, spor yarışması ve konferans gibi faaliyetlerde sağlanan gelirler,
4. Derneğin mal varlığından elde edilen gelirler,
5. Yardım toplama hakkındaki mevzuat hükümlerine uygun olarak toplanacak bağış ve yardımlar.
6. Amacını gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu geliri temin etmek amacıyla giriştiği ticari faaliyetlerden elde edilen kazançlar.
7. Dernek gelirlerinin en az 2/3'ü dernek amacı doğrultusunda kullanılır. Dernek taşınmazları ve dernek demirbaşları kamu yararına kullanılabilir.
8. Diğer gelirler.

TUTULACAK DEFTERLER

Madde– 32 :

Dernekte aşağıda yazılı defterler tutulur.

A) İşletme hesabı esasında tutulacak defterler ve uyulacak esaslar aşağıdaki gibidir:

- 1) Karar Defteri: Yönetim kurulu kararları tarih ve numara sırasıyla bu deftere yazılır ve kararların altı toplantıya katılan üyelerce imzalanır.
- 2) Üye Kayıt Defteri: Derneğe üye olarak girenlerin kimlik bilgileri, derneğe giriş ve çıkış tarihleri bu deftere işlenir. Üyelerin ödedikleri giriş ve yıllık aidat miktarları bu deftere işlenebilir.
- 3) Evrak Kayıt Defteri: Gelen ve giden evraklar, tarih ve sıra numarası ile bu deftere kaydedilir. Gelen evrakın asılları ve giden evrakın kopyaları dosyalanır. Elektronik posta yoluyla gelen veya giden evraklar çıktısı alınmak suretiyle saklanır.
- 4) Demirbaş Defteri: Derneğe ait demirbaşların edinme tarihi ve şekli ile kullanıldıkları veya

verildikleri yerler ve kullanım sürelerini dolduranların kayıttan düşürülmesi bu deftere işlenir.

5) İşletme Hesabı Defteri: Dernek adına alınan gelirler ve yapılan giderler açık ve düzenli olarak bu deftere işlenir.

6) Alındı Belgesi Kayıt Defteri: Alındı belgelerinin seri ve sıra numaraları, bu belgeleri alan ve iade edelerin adı, soyadı ve imzaları ile aldıkları ve iade ettikleri tarihler bu deftere işlenir.

B) Bilanço esasında tutulacak defterler ve uyulacak esaslar aşağıdaki gibidir:

1) (a) bendinin 1, 2, 3 ve 6. alt bentlerinde kayıtlı defterler bilanço esasında defter tutulması

durumunda da tutulur.

2) Yevmiye Defteri, Büyük Defter ve Envanter Defteri: Bu defterlerin tutulma usulü ile kayıt şekli Vergi Usul Kanunu ile bu Kanunun Maliye Bakanlığına verdiği yetkiye istinaden yayımlanan Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği esaslarına göre yapılır.

Dernekte tutulması zorunlu olan defterler kullanmaya başlamadan önce il dernekler müdürlüğüne veya notere tasdik ettirilir. Bu defterlerin kullanılmasına sayfaları bitene kadar devam edilir ve defterlerin ara tasdiki yapılmaz. Ancak, bilanço esasına göre tutulan defterler ile form veya sürekli form yapraklı defterlerin, kullanılacağı yıldan önce gelen son ayda, her yıl yeniden tasdik ettirilmesi zorunludur.

DERNEĞİN GELİR VE GİDER İŞLEMLERİ

Madde – 33 :

Gelir ve gider belgeleri;

Dernek gelirleri alındı belgesi ile tahsil edilir. Dernek gelirlerinin bankalar aracılığı ile tahsili halinde banka tarafından düzenlenen dekont veya hesap özeti gibi belgeler alındı belgesi yerine geçer.

Dernek giderleri ise fatura, perakende satış fişi, serbest meslek makbuzu gibi harcama belgeleri ile yapılır. Ancak derneğin, Gelir Vergisi Kanununun 94 üncü maddesi kapsamında bulunan ödemeleri için Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre gider pusulası, bu kapsamda da bulunmayan ödemeleri için Gider Makbuzu düzenlenir.

Dernek tarafından kişi, kurum veya kuruluşlara yapılacak bedelsiz mal ve hizmet teslimleri Ayni Yardım Teslim Belgesi ile yapılır. Kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından derneğe yapılacak bedelsiz mal ve hizmet teslimleri ise Ayni Bağış Alındı Belgesi ile kabul edilir. Dernek gelirlerinin tahsilinde kullanılacak Alındı Belgeleri yönetim kurulu kararıyla bastırılır.

ALINDI BELGELERİNİN BASTIRILMASI VE KONTROLÜ

Madde – 34 :

Bastırılan alındı belgelerinin seri ve sıra numaraları ile diğer baskı işlerinde kusur bulunup bulunmadığı, sayman üyece kontrol edilir. Kontrolde hatalı olduğu ortaya çıkan cilt veya formlar geri verilerek aynı miktarda yenisi bastırılır. Alındı belgeleri, matbaadan sayman üye tarafından bir tutanak ile teslim alınır.

Dernek saymanınca teslim alınan alındı belgeleri Alındı Belgesi Kayıt Defterine kaydedilir. Alındı belgelerinin, eski ve yeni saymanlar arasında tutanakla devir teslimi yapılır.

Alındı belgeleri, gelir tahsil etme görev ve yetkisine sahip bulunanlara, sayman üyelerce imza karşılığı verilir ve kullanıldıktan sonra imza karşılığı geri alınır. Bu işlemler Alındı Belgesi Kayıt Defterinde gösterilir.

Alındı belgeleri, sabit boyalı sert veya sivri uçlu tükenmez kalemle okunaklı bir biçimde silintisiz ve kazıntısız olarak doldurulur. Ödemede bulunana asıl yaprak kopararak verilir, koçan kısmı ciltte bırakılır. Düzenleme sırasında hata yapılırsa, hatalı belge yaprağı ödemede bulunana verilmez. Asıl ve koçan yaprakların üzerine “İPTAL” ibaresi yazılıp her ikisi koparılmadan ciltte bırakılır.

YETKİ BELGESİ

Madde – 35 :

Dernek adına gelir tahsil edecek kişi veya kişiler, yetki süresi de belirtilmek suretiyle, yönetim kurulu kararı ile tespit edilir. Gelir tahsil edecek kişilerin açık kimliği, imzası ve fotoğraflarını ihtiva eden Yetki Belgesi dernek tarafından üç nüsha olarak düzenlenerek, dernek yönetim kurulu başkanınca onaylanır. Yetki belgelerinin birer sureti dernekler birimlerine verilir.

Dernek adına gelir tahsil edecek kişiler, ancak adlarına düzenlenen yetki belgelerinin bir suretinin dernekler birimine verilmesinden itibaren gelir tahsil etmeye başlayabilirler.

Yetki belgelerinin süresi, yönetim kurullarının görev süresi ile sınırlıdır. Yeni seçilen yönetim kurullarının, yetki belgelerini birinci fıkra esaslarına göre yenilemesi zorunludur. Yetki belgesinin süresinin bitmesi veya adına yetki belgesi düzenlenen kişinin görevinden ayrılması, ölümü, işine veya görevine son verilmesi, derneğin kendiliğinden dağıldığının tespit edilmesi veya fesih edilmesi gibi hallerde, verilmiş olan yetki belgelerinin dernek yönetim kuruluna bir hafta içinde teslimi zorunludur. Ayrıca, gelir toplama yetkisi yönetim kurulu kararı ile her zaman iptal edilebilir. Yetki belgesi ile ilgili değişiklikler yönetim kurulu başkanınca, on beş gün içerisinde dernekler birimine bildirilir.

Dernek kasasında bulundurulabilecek para miktarı, ihtiyaçlar dikkate alınarak yönetim kurulunca belirlenir.

Defterler hariç olmak üzere, dernek tarafından kullanılan alındı belgeleri, harcama belgeleri ve diğer belgeler özel kanunlarda belirtilen süreler saklı kalmak üzere, kaydedildikleri defterlerdeki sayı ve tarih düzenine uygun olarak 5 yıl süreyle saklanır.

DERNEĞİN İÇ DENETİMİ

Madde – 36 :

Dernekte genel kurul, yönetim kurulu veya denetim kurulu tarafından iç denetim yapılabileceği gibi, bağımsız denetim kuruluşlarına da denetim yaptırılabilir. Genel kurul, yönetim kurulu veya bağımsız denetim kuruluşlarınca denetim yapılmış olması, denetim kurulunun yükümlülüğünü ortadan kaldırmaz. Derneğin iç denetimi denetleme kurulu tarafından gerçekleştirilir.

ORGANLARA SEÇİLENLERİN İDAREYE BİLDİRİLMESİ

Madde – 37 :

Genel Kurulun yapıldığı tarihten itibaren otuz gün içinde yönetim kurulu başkanı tarafından yönetim ve denetleme kurulları ile derneğin diğer organlarına seçilenlerin adı ve soyadları,

TC Kimlik No, Baba adları, Doğum yeri ve tarihleri, meslekleri ve adresleri, tahsil durumları, nüfusa kayıtlı oldukları yerler ve diğer evraklarla birlikte bir yazı ile mahallin en büyük mülki amirliğine bildirilir

DERNEĞİN BORÇLANMA USULLERİ

Madde – 38 :

Dernek amacını gerçekleştirmek ve faaliyetlerini yürütebilmek için ihtiyaç duyulması halinde yönetim kurulu kararı ile borçlanma yapılabilir. Bu borçlanma kredili mal ve hizmet alımı konularında olabileceği gibi nakit olarak ta yapılabilir. Ancak bu borçlanma, derneğin gelir kaynakları ile karşılanamayacak miktarlarda ve derneğin ödeme güçlüğüne düşürecek nitelikte yapılamaz.

TÜZÜĞÜN NE ŞEKİLDE DEĞİŞTİRİLECEĞİ

Madde – 39 :

Tüzük değişikliği genel kurul kararı ile yapılır. Tüzük değişikliği ancak genel kurul gündeminde yer almışsa veya toplantıda hazır bulunanların onda birinin yazılı isteği üzerine gündeme alınarak genel kurulca görüşülebilir. Tüzük değişikliğinin yapılması için dernek üyelerinin en az üçte ikisinin toplantıda hazır bulunması gerekir. İlk toplantıda bu çoğunluk sağlanamazsa üyeler ikinci toplantıya çağrılır, ikinci toplantıdaki üye sayısı ne olursa olsun tüzük değişikliği görüşülür. Tüzük değişikliğine ilişkin karar toplantıya katılanların üçte ikisinin oyu ile alınır.

DERNEĞİN FESHİ HALİNDE MAL VARLIĞININ TASFİYE ŞEKLİ

Madde – 40 :

Dernek genel kurulu her zaman derneğin feshine karar verebilir. Genel Kurulun derneğin feshine karar verebilmesi için, tüzüğe göre genel kurula katılma hakkına sahip bulunan dernek üyelerinin en az üçte ikisinin, toplantıda hazır bulunması

gerekir. Çoğunluğun sağlanamaması sebebiyle toplantının ertelenmesi durumunda ikinci toplantıda çoğunluk aranmaz. Ancak, bu toplantıya katılan üye sayısı, yönetim ve denetim kurulları üye tam sayısının iki katından az olamaz. Feshe ilişkin karar toplantıya katılanların üçte ikisinin oyu ile alınır. Genel kurulca fesih kararı verilince derneğin feshi yönetim kurulunca beş gün içerisinde mahallin en büyük mülki amirliğine yazı ile bildirilir.

Derneğin feshine karar verilmesi ile derneğin mal ve para haklarının tasfiyesi için üç kişilik bir tasfiye kurulu görevlendirilir. Feshi halinde derneğin tüm mal ve para hakları Genel Kurul Kararı ile tespit edilir. Karar verilmemesi durumunda Türk Eğitim Vakfına intikal ettirilir.

DERNEĞİN KURUCULARI

Madde – 41 :

1- Mehmet Akter

T.C.

Moda Ferir Pek Sk. Deniz Apt. 12 Kadıköy, İstanbul

Halkla İlişkiler Uzmanı

2- Babür Ardahan

T.C.

Nispetiye Cd. Kervan Apt. 17/1-C Etiler, İstanbul

Halkla İlişkiler Uzmanı

3- M.Alaeddin Asna

T.C.

Valikonağı Cd. 31 Konak Sineması yanı Nişantaşı, İstanbul

Halkla İlişkiler Uzmanı

4- Affan Başak

T.C.

Ayşe Sultan Korusu 150 Bebek, İstanbul

Halkla İlişkiler Uzmanı

5- Ayşegül Dora Güney

T.C.

Mektep Sk. 41 Emirgan, İstanbul

Gazeteci

6- Necdet Günkut

T.C İstanbul Yazar

7- Ender Gürol

T.C.

Üftade Sk. Tek Apt. Harbiye, İstanbul

Halkla İlişkiler Uzmanı

8- Cüneyt Koryürek

T.C.

Zergerdan Sk. 7 Emirgan, İstanbul

Halkla İlişkiler Uzmanı

9- Bilge Kuraner

T.C.İstanbul

Halkla İlişkiler Uzmanı

10- Rıdvan Menteş

T.C.

Valikonağı Cd. Sonu Yapı Kredi Vakıf Han Nişantaşı, İstanbul

Halkla İlişkiler Uzmanı

11- Ahmet Ramazanoğlu

T.C.

Atatürk Bulvarı 315/5 İzmir

Halkla İlişkiler Uzmanı

12- Mehmet Turaç

T.C.

Hüsrev Gerede Cd. 75/1 D. 13 Teşvikiye, İstanbul

Halkla İlişkiler Uzmanı

13- Canan Usman

T.C.

Hüsrev Gerede Cd. 37 Teşvikiye, İstanbul

Halkla İlişkiler Uzmanı

YASAKLARA

UYMA Madde

– 42:

5253 sayılı Dernekler Kanunu’nda yazılı yasak faaliyetlere uyma konusunda ve izne bağlı faaliyetler için gerekli girişimlerde bulunmaya dernek yöneticileri ve tüm üyeler azami hassasiyet gösterirler.

TÜZÜKTE AÇIK BULUNMAYAN DURUMLAR

Madde – 43:

Tüzükte açık hüküm bulunmayan durumlarda 5253 sayılı Dernekler Kanunu ile Türk Medeni

Yasası'nın ikinci bölümünde yer alan hükümler uygulanır.

Tez Özeti:

Halkla ilişkiler uzun yıllar boyunca araştırma konusu olmuştur. Gerek halkla ilişkilerin tanımı ve tarihsel süreçte geçirdiği değişim gerekse de uygulama alanlarının farklılaşması bu disiplinin çok daha farklı olarak ele alınmasının gerektirmektedir. Uzun yıllardır var olan bu uzmanlık alanı meslek örgütleri olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bir mesleğin daha iyi şartlarda uygulanmasını sağlayan meslek örgütlerinin varlığı halkla ilişkiler mesleğinde de somut bir şekilde kendisini göstermektedir.

Bu sebeple özellikle meslek örgütlerinin sanal ortamlardaki halkla ilişkiler faaliyetlerini, halkla ilişkiler araçları yönetmesi gerekmektedir. Çalışma da buna paralel olarak halkla ilişkiler, meslek örgütleri, sanal ortam ve halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sanal ortam yönetimine dönük bir araştırmayı kapsamaktadır.

Abstract:

Public relations has been a research field for a long time. Both the description of public relations and alteration during this process and differentiation of execution area made this discipline approach variously. In this reason public relation has been a professional field. This discipline which has been for long years comes to the forefront as professional associations. The professional association which provides better professional practice takes part tangibly in public relations.

For this reason public relations professional associations should have manage virtual environment with public relations tolls with determinated purposes. This study contains a research which related with public relations, professional associations, virtual environment and usage of public relations tools in virtual environment aspect of public relations professional associations.

Özgeçmiş:

İbrahim Özbükerci 1988 yılında Bursa’da doğdu. Ortaöğretim ve liseyi Bursa’da tamamladı. Lisans eğitimi için 2007 yılında İzmir’e geldi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü’nde lisansını tamamlayarak yüksek lisans programına yerleşti. Bu zaman zarfında pek çok halkla ilişkiler ve reklam şirketinde çalışmanın yanı sıra uluslararası ve kamu kurumlarında da farklı görevlerde bulundu.