

PAPER DETAILS

TITLE: ADIM ÜNİVERSİTELERİ'NİN HALKLA İLİSKİLER BİRİMLERİNİN MEVCUT DURUM ANALIZI

AUTHORS: Münire ÇİFTÇİ,Zeynep Gazali TANISMAN

PAGES: 167-177

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/213869>

ADIM ÜNİVERSİTELERİ'NİN HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN MEVCUT DURUM ANALİZİ

THE CURRENT SITUATION ANALYSIS OF THE PUBLIC RELATIONS UNITS OF ADIM UNIVERSITIES

Yrd. Doç. Dr. Münire ÇİFTÇİ KARABEKİR*
Arş. Gör. Zeynep Gazali TANIŞMAN*

ÖZET

Halkla ilişkiler iletişim çağı olarak adlandırılan günümüzde önemli bir yönetim fonksiyonudur. Pozitif yönlü tanıma ve tanıtma aracı olarak kullanılan halkla ilişkiler, özel ve kamu sektöründe yer alan örgütler için olmazsa olmaz bir kavramdır. Bu eksende bütün örgütlerde rastlanılan halkla ilişkilerin profesyonel mantıkla yönetilmediği bir gerçektir.

Üniversiteler arası güç birliği olarak tanımlanan “Adım Üniversiteleri Halkla İlişkiler Birim Toplantısı” sonuçları ve bu birim yönetici görüşlerini yansıtan bu araştırma, bu üniversitelerin halkla ilişkiler birimlerinin mevcut profilini ortaya koymaktadır. Araştırmada nitel bir araştırma olan yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda elde edilen veriler çözümlenerek bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre bu üniversitelerin halkla ilişkiler birimlerinin etkin kullanıldığı fakat profesyonel olarak çalışmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Üniversiteler, yapılandırılmış görüşme, nitel analiz,

ABSTRACT

Public relations is an important management function in these days which is so called the age of communication. This concept is a must for the organizations involved with private and public sector which is used as a tool for positive recognition and promotion. In this regard, it is the fact that not all organizations' public relations are being managed with rationally.

This study reflects the meeting results of “Public Relations Unit of Adım Universities” which are defined as an inter-university union and point of view of managers of these units and reveals the current profile of public

* Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.

* Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

relations departments of these universities. In this study, structured interview method is used which is a qualitative research technique. In this context, the resulting data were analyzed and conclusions are reached. According to these findings, public relations departments of these universities are being used effectively, but not managed professionally.

Keywords: Public Relations, Universities, structured interview, qualitative analysis.

1. GİRİŞ

Çağdaş yönetim anlayışının bir parçası sayılan halkla ilişkiler, iletişim çağı olarak adlandırılan günümüzde önemli bir yönetim fonksiyonu olarak etkinliğini sürdürmektedir. Bu bağlamda özel ve kamu sektöründe yer alan örgütler, halkla ilişkiler birimlerini daha etkin ve kapsayıcı kullanmaya yönelik farklı çabalar göstermektedir.

Yöneticinin ve örgütlerin imaj ve itibarı bu birimlerin faaliyetleri ile şekillenmektedir. Halkla ilişkiler birimi, örgütün yer aldığı çevreye hâkim ve değişimin farkında olan bir yapılanma içinde olmalıdır. Kısaca iyi yönde tanıma ve tanıtma çabaları olarak ifade edilen halkla ilişkiler, örgütün gerçek yüzünü yansıtmaktadır. Reklam, pazarlama ve propagandadan bu yönü ile ayrılan halkla ilişkiler kamuoyunu dürüstçe bilgilendirme ve aynı eksenle bilgi alma amacı ile çalışmaktadır.

Bulunduğu çevrede pek çok paydaşa sahip olan ve bunlarla ilişkilerini canlı, etkin ve verimli kılma zorunluluğu olan “bilimsel özerkliği ve kamu tüzel kişiliğine sahip” üniversiteler, halkla ilişkiler birimlerine ayrı bir özen göstermek zorundadır. Bu birimlerin mevcut fiziki varlığını oluşturmak tek başına bir anlam ifade etmeyecektir. Birimlerin varlığı ile birlikte yönetici desteği, diğer birimler tarafından kabulü, temel mevzuatta tanınırlığı, teknik ihtiyaçlarının zamanında karşılanması, örgütün tamamı tarafından stratejik bir birim olarak önemsenmesi gerekmektedir. Bu değişkenler bir bütün olduğunda üniversite kendi iç paydaşları ile tutarlı bir davranışa girecek ve dış paydaşlar üzerinde etki alanını genişletecektir. Bu açıdan halkla ilişkiler üniversite içinde bir birim olmanın ötesinde bütün üniversiteyi kapsayan temel bir yönetim felsefesi olarak düşünülmelidir.

Üniversitelerin halkla ilişkiler birimlerinin mevcut durumunu bu birimlerin yöneticileri gözünden ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma literatür ile desteklenerek halkla ilişkiler birimin önemini ortaya koymaya çalışmıştır.

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halka ilişkiler kavramı insanlığın ve yönetimin varlığı ile ortaya çıkmakla birlikte, profesyonel anlamda ilk kez 19. yy sonlarına doğru kullanılmaya başlanmıştır(Özer, 2009:27).

İletişim ve teknolojinin gelişmesiyle zamanla gelişen halkla ilişkilerin faaliyet alanı da genişlemiştir. Halkla ilişkilerin uygulamaları, imaj yönetimi, etkinlik yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, itibar yönetimi gibi alanlara yayılmıştır. Çok değişik alanlarda faaliyet gösteren halkla ilişkiler kavramının literatürde pek çok tanımı bulunmaktadır (Kalender, 2008: 19; Ertekin, 1983: 13). Bu tanımların ortak noktasına bakıldığında, kavramın bir örgütü, pozitif yönde tanıma ve tanıtmaya çalışmaları olduğu görülmektedir. (Ledingham and Bruning, 1998:57-58; MEGEP, 2006:4; Karadeniz, 2009:7; Özkan,2009: 17; Hazar, 2009:6; Tortop,2009:2).

IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confederation Europeen des Relations Publiques) gibi uluslar arası kuruluşların tanımlarında ise halkla ilişkiler önemli bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınmaktadır (Karadeniz, 2009:7).

Bütün tanımlara genel olarak bakıldığında halkla ilişkilerin aşağıda belirtilen niteliklere sahip olduğu görülmektedir (Özkan,2009:20):

- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir yönetim görevidir ve başarılı sonuçlar için mutlaka işinin ehli uzmanlar tarafından yönetilmelidir.
- Hedef kitlenin davranışlarını yakından inceler, analiz eder, sonuçlarını yönetim ile paylaşır.
- Kuruluşun ihtiyaç duyduğu araştırmaları yapar/yaptırır, araştırma sonuçlarının rehberliğinde hazırlayacağı politika ve program önerilerini yönetime sunar.
- Kitle iletişim araçları ile sağlıklı ilişkiler kurar, kurum imajını ve itibarını yönetir
- Halkla ilişkiler birimi, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Sosyal ekonomik kültürel faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar amaçlarına erişebilmek için imajlarını kamuoyu önünde sürekli olarak olumlu durumda bulundurmaya zorundadırlar. Bu sebeple gerek kamu gerekse özel kesimde faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşlar için gerekli bir yönetim işlevi üstlenen halkla ilişkiler uygulamalarının doğru anlaşılıp doğru kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Türkiye’de modern anlamda Halkla İlişkiler Uygulamaları 20 yy’ın ortalarına doğru görülmektedir (Özer, 2009:43). Bu dönemlerde kamu sektöründe faaliyet gösteren halkla ilişkiler çalışmaları, zaman içerisinde özel sektörde daha etkin olarak uygulama alanı bulmuştur (Çakmak ve Kılıcı, 2011:3). Kamu sektöründe yer alan pek çok örgüt, 21. yy itibarıyla özel sektördeki halkla ilişkiler uygulamalarındaki gelişmelerin önemini fark ederek, bu birimin kendi örgütleri içinde yapılanmasını desteklemişlerdir.

Bu gelişmelere rağmen Türkiye’de kamu sektöründe yer alan örgütler halkla ilişkiler uygulamalarında istenilen noktada değildir. Geçmiş dönemlerde halkla ilişkiler faaliyetleri kamuda “Basın bürosu”, “basın müşavirliği”,

“yayın temsil şubesi”, “propaganda”, “basın-yayın ve halkla ilişkiler”, “tanıtma şubesi”, “enformasyon şubesi”, “basın ve halkla ilişkiler dairesi”, “yayın müdürlüğü”, “basın temsilciliği”, “halkla ilişkiler şubesi”, “halkla ilişkiler ve yayın bürosu”, “halkla ve basınla ilişkiler”, “istatistik müdürlüğü”, “kamu münasebetleri müdürlüğü”, “halkla ilişkiler müdürlüğü” gibi farklı isimler altında yürütülmüştür. (Tortop,2009:21) Günümüzde Başbakanlıkta “Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı”, bakanlıklarda ve bağımsız genel müdürlüklerde “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” ve diğer kamu kurumlarında benzer isimler altında “halkla ilişkiler” faaliyetleri yürütülmektedir. Farklı isimler altında görevlerini sürdüren bu birimlerin her birinin farklı mevzuat ve uygulama alanı bulunmaktadır.

3. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Yüksek Öğretim Kanunu’nun 2547 sayılı kanununda Üniversiteler “Yükseköğretimle ilgili amaç ve ilkeleri belirlemek ve bütün yükseköğretim kurumlarının ve üst kuruluşlarının teşkilatlanma, işleyiş, görev, yetki ve sorumlulukları ile eğitim - öğretim, araştırma, yayım, öğretim elemanları, öğrenciler ve diğer personel ile ilgili esasları bir bütünlük içinde düzenlemektir” olarak tanımlanmaktadır.

Yüksek Öğretim Kanunu’nda üniversitelerin sorumlulukları her ne kadar öğretim, araştırma ve yayım olarak temel alınsa da, üniversiteler aynı zamanda ülkenin ve içinde bulundukları bölgenin ve şehrin sosyal ve kültürel gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Günümüzde üniversitelerin değeri içinde bulundukları bölgeyle temas halinde bulunmasıyla artmakta, şehirle bütünleşen üniversite faaliyetleri önem kazanmaktadır. Üniversitelerin sürdürdükleri sosyal kültürel faaliyetlerle bölgeleriyle bütünleşmeye çalışmaktadırlar. Öğretim, araştırma ve yayım görevlerinin yanı sıra çok yönlü sosyal kültürel faaliyet gösteren üniversiteler için halkla ilişkiler uygulamaları önemli yer tutmaktadır. Üniversitede verilen öğretim kalitesinin duyurulması, yapılan araştırma ve yayımların bölgeye katkılarının anlatılması halkla ilişkiler açısından önemlidir.

Ancak üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasında ve üniversitelerin bu yönde desteklenmesi kolay değildir. Üniversiteler çok geniş bir kesime hitap etmekte bünyesinde pek çok öğrenci, akademik ve idari çalışan bulundurmaktadır. Bunun yanında üniversitelerin içinde bulunduğu şehirde üniversitelerin sağlık, kültür, ekonomik siyasal yönleriyle ilgilenen birçok kişi ve kurum vardır. Üniversite içerisinde ve dışarısında yer alan bu grupların, üniversiteden beklentileri oluşmakta ve bu isteklerine en uygun çıkarı sağlayacak karar ve uygulamaları beklemektedirler. Beklentileri karşılanmayan grupların ise eylem ve işlemleriyle üniversitenin etkinliğini düşürebilmektedir. Bu gözlemler ele alındığında söz konusu halkla ilişkiler uygulamaların gelişi güzel yapılamayacağı görülmektedir. Bilim üreten kuruluşlar olan üniversitelerin kendi içerisindeki yapılanma ve uygulamaları bilim dışı yöntemlerle çözmeleri düşünülemez. Bu sebeple

üniversiteler için yaşamsal önem arz eden halkla ilişkiler birimleri, profesyonel anlamda düzenlenmeleri gerekmektedir (Karakoç, 1996:16-18).

Fakat üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimleri uygulamalarına bakıldığında, halkla ilişkiler uygulamalarını etkin kullanılmadığı söylenilebilir. Üniversitelerde halkla ilişkiler birimlerine gereken değer verilmemekte, bu birimler teknik yetersizlikler, alanında uzman olmayan kadro, mevzuatta iş tanımlamasının yapılmaması, kendine ait bir bütçesinin bulunmaması gibi çeşitli sorunlarla halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmektedir.

Üniversitelerde halkla ilişkiler uygulamalarında hem halkla ilişkiler kavramının yanlış algılanması hem de üniversitelerin halkla ilişkiler birimlerinin yanlış yapılanması halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu sorunları desteklemektedir. Üniversitenin itibarını sağlayarak kamuoyu ile sağlıklı bir ilişki yürütmesi görevini yerine getirmesi beklenen halkla ilişkiler birimleri klasik büro işleri arasında temel amaç ve misyonundan uzaklaşmaktadır (Gültekin, 2012:9,12,16,30).

4. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

“Adım Üniversitelerinin Halkla İlişkiler Birimlerinin Mevcut Durum Analizi” başlıklı araştırmanın amacı adım üniversitelerinin halkla ilişkiler birimlerinin profilini bu birimlerin yöneticileri gözünde ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsam ve Yöntemi

Araştırmaya Türkiye’de ki bütün üniversitelerin halkla ilişkiler birimleri dâhil değildir. Araştırma “Adım Üniversiteleri II. Grup İdari Toplantısı”na katılan üniversitelerin halkla ilişkiler birimlerini kapsamaktadır. Araştırma sadece tek bir “Adım Üniversitesi Toplantısı” ele alınarak yapılmıştır. Diğer Adım Üniversiteleri Toplantıları dahil edilmemiştir. Bu açılardan araştırmanın kapsam sınırlılığı vardır. Sadece toplantının yapıldığı dönemdeki birim yöneticileri araştırmaya dahil edilmiştir. Diğer dönemler dikkate alınmamıştır. Bu açıdan araştırmanın zaman sınırlılığı vardır. Araştırma sadece “Adım Üniversiteleri”nin halkla ilişkiler yapısının mevcut durumunu yansıtmaktadır. Bu açıdan konu sınırlılığı vardır.

Araştırma nitel bir araştırmadır. “Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama araçlarının kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma desenidir”(Yılmaz,2001:5). Nitel araştırma tekniklerinin öne çıkan özellikleri doğal ortama duyarlılık sağlaması, araştırmacının katılımcı rolü olması, bütüncül bir yaklaşıma sahip olması, algıların ortaya konmasını sağlaması, esnekliğin olması, tümevarımcı bir analize sahip olmasıdır (Külekçi, 2013:371).

Araştırmanın çalışma grubunu, “Üniversitelerarası Güç Birliği Girişimi” olarak bilinen “Adım Üniversiteleri”ne dâhil olan 14 üniversitenin 6’sı oluşturmaktadır. Örneklem 9-11 Ekim 2013 tarihleri arasında “Adım

Üniversiteleri II. Grup İdari Toplantısı”nda, Burdur’da bir araya gelen 6 üniversitenin Halkla İlişkiler Birimi Yöneticilerini kapsamaktadır.

Üniversitelerin sorunlarını konuşmak, işbirliği imkânlarını araştırmak, karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak amacı ile “Adım Üniversiteleri Halkla İlişkiler Birimi Yöneticileri” bir gün boyunca bir arada bulundular. Araştırmanın örnekleminde, bu süreçte bir araya gelen halkla ilişkiler birim yöneticilerinin görüşleri esas alındı. Toplantıdan sonra bu görüşmeler ışığında görüşme soruları oluşturuldu. Bu sorular toplantıya katılan halkla ilişkiler birim yöneticilerine yöneltildi. Sorular, üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimlerindeki farklılıklar, uygulamadaki sorunlar, mevzuat yetersizlikleri, halkla ilişkiler birimlerinin organizasyon içerisindeki etkililiği; mesleki tekniklerin ne ölçüde kullanıldığı ve doğru kullanılıp kullanılmadığı tespitine yöneliktir. Toplantıda elde edilen veriler ve bu sorulara verilen cevaplar ışığında araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, sosyal bilimlerde en sık kullanılan nitel veri toplama yöntemlerinden biridir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde pek çok sosyal bilim alanında görüşme, etkili bir veri toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır. Görüşme yönteminin; bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntem olmasından dolayı, bazı araştırmacılar tarafından sosyal bilimler alanında en yaygın veri toplama yöntemi olarak görülmektedir (Küçük,2013;3).

Görüşme yapılmadan önce görüşmeci tarafından görüşmenin yapılandırılma derecesinin belirlenmesi gerekmektedir. Görüşmenin yapısı, görüşme aracının önceden belirlenme derecesidir. Görüşme aracının önceden belirlenmesi, görüşmenin içeriğinin, yapısının, sorulacak soruların ve sırasının yazılı hale gelmesi demektir. Görüşmenin yapısına göre farklılaşan görüşme tekniklerini yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Bu araştırmada yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte görüşme yapılan her kişiye aynı sorular yöneltilir; bu sorular önceden belirlenir. Görüşme sırasında önceden belirlenen soruların dışına çıkmak mümkün değildir. Soruların hangi sırada sorulacağı da aynı şekilde belirlenir. Görüşmeyi gerçekleştiren kişiye esneklik tanınmaz; görüşme anında görüşmecinin aklına gelen bir soruyu sormasına imkân tanınmaz. Bu nedenle aynı amaçla, farklı kişilerle yapılan görüşme (sorular, soruların sırası ve görüşme biçimi) birbirine benzer (Özdemir,2013:37).

Bu araştırmada kullanılan yapılandırılmış görüşme formu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. İlk olarak toplantı esnasında pilot görüşme yapılmış, bu görüşme bulguları doğrultusunda “görüşme formu” hazırlanmıştır. Bu form alan uzmanları tarafından incelenmiş, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra forma son hali verilmiştir. Görüşme formu kapsam geçerliliği gözden geçirilmiş sorulardan oluşturulmuştur. Formda yer alan 17 sorunun, 9’u demografik faktörleri, 8’i birimin profilini belirlemeye yöneliktir.

4.3. Bulgular

Bu araştırmada, yöneltilen görüşme formuna verilen cevaplar dikkate alındığında aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Halkla ilişkiler kavramına bakış açılarını ölçmeye yönelik sorulan **“Kavramdan Ne Anlıyorsunuz?”** sorusuna 6 üniversitenin katılımcısı farklı cevaplar vermiştir. Genel olarak verilen cevaplar incelendiğinde, halkla ilişkiler kavramı, “protokol ve organizasyon”, “tanıtma ve bilgi verme”, “haber” ve “grafik tasarım” gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir.

Mevcut birimdeki çalışma yapısını görmek için sorulan, **“Biriminizdeki Halkla İlişkiler Faaliyetleri Nedir?”** sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; “basınla ilişkiler”, “tanıma ve tanıtma”, “grafik tasarım”, “sosyal medya”, “web sayfası” ve “bilgi edinme” faaliyetleri ortak ifadeleridir. İki üniversitenin birim yöneticisi “protokol ve organizasyon”, bir üniversite birim yöneticisi ise “video prodüksiyon” faaliyetini ayrıca eklemişlerdir.

Kullanılan iletişim araçlarının neler olduğunu ortaya çıkarmak için sorulan **“Biriminizde Hangi İletişim Araçlarını Etkin Kullanıyorsunuz?”** sorusuna, yaygın olarak verilen cevap; “gazete ve web” sayfasıdır. Bunun dışında “bilbord, radyo, sosyal medya, tv, süreli yayın” cevapları yer bulmaktadır. Bunun yanında birim yöneticileri, kullandıkları ekipmanların eski ve yaptıkları işleri karşılamadığı yönünde hemfikirlerdir. Bu durumun temel nedeninin kaynak sıkıntısı olduğu, bütün yöneticilerin ortak fikridir. İhtiyaçlarının olduğunu fakat ayrılan bütçenin yetersiz olmasından dolayı temin edemediklerini ve eski donanımları kullanmak zorunda olduklarını ayrıca eklemişlerdir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının zaman içerisinde gelişme gösterip göstermediğini ölçmek için sorulan, **“Birimin Ne Zaman Kurulduğu?”** sorusuna verilen cevaplar, birimin üniversiteyle birlikte var olduğu fakat başlangıçtaki yapısıyla devamlılığını sürdürdüğü yönünde ortak bir görüş etrafında toplanmıştır. İki üniversite birim yöneticisi, gelişen medya anlayışının biriminde hissedildiğini ve uygulandığı yönünde fikir beyan etmişlerdir.

Bu birimlerde çalışanların özelliklerini ölçmek amacıyla sorulan sorulardan biri olan, **“Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Yürütenlerin Kadro Durumları?”** sorusuna, “memur ve öğretim elemanı” (araştırma görevlisi, uzman, öğretim görevlisi gibi) verilen genel bir cevaptır. Fakat bazı üniversitelerin birim yöneticilerinin verdikleri cevaplarda, “partime öğrenci, şirket elemanı, tekniker” gibi pozisyonlarda bulunmaktadır.

Bu birimlerde çalışanların özelliklerini ölçmek amacıyla sorulan sorulardan bir diğeri de, **“Halkla İlişkiler Birimlerinde Hangi Departmanlar Bulunmakta Ve Kaç Personel Çalışmaktadır?”** Bu soruya, genel olarak, “basınla ilişkiler”, “grafik tasarım”, “video ve prodüksiyon”, “yazışma ve genel evrak” ortak verilen cevaplardır. Bunun dışında bazı yöneticiler “sosyal medya ve web sunuculuk”, “bilgi edinme ve protokol” gibi birimlerin olduğu yönünde cevaplar vermişlerdir. Çalışan sayısı açısından bakıldığında,

yöneticiler birimlere düşen çalışan sayısının yeterli olmadığını, yoğun çalışan birimlere, diğer birim çalışanlarından takviye yapıldığı yönünde ortak cevaplar vermişlerdir.

Bu birimlerde çalışanların özelliklerini ölçmek amacıyla sorulan **“Departmanlara Göre Çalışan Personelin Eğitim Düzeyi Nedir?”** sorusuna verilen cevaplar, üniversitelere göre farklılık göstermektedir. Genel olarak “”memur ve öğretim elemanı olarak çalışanların lisans, şirket elemanı olarak çalışanların ise lise ve önlisans mezunu olduğu yönünde cevaplar alınmıştır. Sadece tek bir yönetici tüm çalışanlarının lisans mezunu olduğunu kaydetmiştir.

Bu birimlerde çalışanların özelliklerini ölçmek amacıyla **“Çalışan Personelin Mezun Olduğu Lisans Alanı Nedir ?”** sorusu yöneltilmiştir. Bu soruda ulaşılmak istenilen nokta birimlerde profesyonel çalışanların bulup bulunmadığını tespit etmektir. Fakat genel olarak yöneticilerin verdiği cevaplarda grafik tasarım ve basınla ilişkiler birimlerinin profesyoneller tarafından yönetildiği bunun dışındaki birimlerinde çalışanların ise alan dışı farklı meslek gruplarından olduğu görülmektedir, hatta bir yönetici, grafik tasarımı biriminde çalışanların da profesyoneller olmadıklarını ifade etmiştir. Genel olarak cevaplara bakıldığında işletme, büro yönetimi, kimya, kamu yönetimi, resim gibi bölüm mezunlarının bu birimlerde istihdam edildiği yönünde ifadeler mevcuttur.

Birimin, yöneticilerinin gözündeki önceliklerini tespit etmek amacıyla sorulan **“Halkla İlişkiler Birimin Sizce Öncelikle Yapması Gereken Nedir?”** sorusuna ağırlıklı cevap “tanıma ve tanıtma” yönündedir. Bunun dışında “grafik tasarım”, “sosyal medya”, “haber yapma”, “bilgi edinme”, “sorun çözme” “organizasyon ve protokol” gibi farklı cevaplarda verilmiştir.

Halkla ilişkilerin birimlerinin yetkinliklerini tespit etmek amaçlı sorulan **“Kurumda Halkla İlişkiler Uygulamaları Sizce Yeterli Midir?”** sorusuna genel olarak “hayır” cevabı verilmiştir. Hatta bu konuda tam olarak ne yapıldığının farkında olunmadığı yönünde ifadelerde kullanılmıştır. Net bir görev tanımlamasının olmamasının sıkıntılarıyla ilgili serzenişte bulunulmuştur. Bu birimin yetersizliğiyle alakalı üniversitelerin temel işlerinin yürütülmesine rağmen, birime üniversitenin diğer birimleri tarafından gereken önem verilmediği yönünde ortak bir fikir bulunmaktadır.

Bu birimin faaliyetlerini etkin kılmak adına sorulan **“Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Yeterli Kılmak İçin Neler Yapılabilir?”** sorusuna, “mevzuatta gerekli düzenlemeler yapılmalı” “birim kurumsallaştırılmalı”, “bütün üniversitelerde tek bir isim altında kullanılması için yasayla tanımlanmalı”, “birim bağımsız bütçeye sahip olmalı” “çalışanlar alanında uzman kadrolardan oluşmalıdır” şeklinde farklı ama genelde aynı doğrultuda cevaplar verilmiştir.

Birimin temel sorunu ölçmek amacıyla sorulan **“Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin En Önemli Sorunları Nedir?”** sorusuna bütün yöneticiler “mevzuat ve teknik yetersizlik” şeklinde paralel cevaplar vermiştir. Birkaç

yönetici ise uzman olmayan personel çalıştırılmasının en önemli sorunlardan biri olduğu yönünde ifadeler kullanmışlardır.

Yasal olarak temel dayanağını öğrenmek adına sorulan **“Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yürütülürken Hangi Mevzuat Esas Alınmalıdır?”** sorusuna, bir yönetici “Yükseköğretim Üst Kuruluşları ile Yükseköğretim Kurumlarının İdari Teşkilatı Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” olarak bilgi vermiştir. Fakat bu kararnamenin diğer üniversite birimlerinin görev tanımlamasını yapmanın yanında, halkla ilişkiler birimine dair temel bilgilerin yer almadığı, bu konuda birimin başvuru kaynağının bulunmadığını ifade etmiştir. Müdürlük olarak görev yapan yönetici, kendi iç yönetmelikleri göre hareket ettiklerini ifade etmiştir fakat o da bu yönetmeliklerin birimin işleyişi destekleyecek düzeyde olmadığını özellikle halkla ilişkiler birimlerinin, üniversitenin diğer birimleri tarafından suiistimal edilmemesi için temel bir yasayla desteklenmesi gerektiği yönünde ifadelerde bulunmuştur. Diğer yöneticiler ise bu konuda beslendikleri bir yasanın olmadığını bağlı bulundukları birim yöneticisinin talimatlarına uygun hareket ettiklerini ifade etmişlerdir.

“Örgüt Şemasında Hangi Birime Bağlı Görev Yürütmektesiniz?” sorusuna bütün birim yöneticileri “Genel sekreterlik” cevabını vermiştir. Birimin örgüt şemasında rektörlüğe bağlı olması tüm birim yöneticileri tarafından verilen ortak cevaptır. Birim yöneticileri, birimin rektörlüğe bağlı olmasının, işleyişin sağlıklı ve etkin olması açısından daha uygun olacağını bildirmişlerdir.

Bütün üniversitelerde yer alan bilgi edinme biriminin pozisyonunu öğrenmek amacıyla sorulan, **“Bilgi Edinme Birimi Halkla İlişkiler Birimine Bağlı Olmalı Mıdır?”** sorusuna 5 yönetici “Hayır” cevabını vermiştir. Bir yöneticisi ise “Evet” derken, **“Evet ise Neden?”** açıklamasında ise (17. Soru)” mevzuat yapısı bilgi edinmeyi de içine aldığı” ifade etmiştir. Genel olarak bütün yöneticiler bilgi edinme birimiyle halkla ilişkilerin aynı çatı altında toplanmasının mantıklı olmadığı yönünde hem fikirdirler.

5. SONUÇ

Bu araştırma üniversitelerde halkla ilişkiler birimlerinin mevcut durumunu, bu birimlerin yöneticileri gözünde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma bulgularına genel olarak bakıldığında halkla ilişkiler birim yöneticileri, birimlerinin profesyonelce yönetilmesine uygun zeminin olmadığı yönünde hemfikirdirler.

Birim yöneticilerinin Halkla İlişkiler kavramına bakış açıları yaptıkları işlere bağlı olarak değişmektedir. Yöneticilere göre halkla ilişkilerin öncelikle yapması gereken pozitif yönde tanıma ve tanıtma faaliyetleridir. Fakat genellikle rutin işler ve diğer birimlerin teknik faaliyetlerini yapmaktadırlar.

Birimlerin kullandıkları iletişim araçlarına bakıldığında profesyonellikten yine uzak olduğu söylenilebilir. Üniversitelerinin sunduğu imkânlar

ekseninde araçları kullanabilmektedirler. Özellikle yeni medya araçları etkin kullanılmamaktadır.

Halkla ilişkiler birimleri üniversite ile birlikte var olduğu çıkan önemli sonuçlardan biridir. Bu sonuca göre üniversiteler halkla ilişkiler birimine her zaman ihtiyaç duymaktadır. Bu sonuca rağmen diğer bulgularla kıyaslandığında birimin hak ettiği itibarı görmediği söylenilebilir.

Halkla ilişkiler birimlerinin standart bir yapılanmaya sahip olmadığı yine elde edilen önemli bir sonuçtur. Yöneticilerin her biri farklı isim ve farklı mevzuatlardan bahsetmişlerdir. Bu durum birimlerin mevzuatça desteklenen bir yapısının olmadığı sonucunu verebilir.

Bu birimlerde çalışanların profesyonel olmadığı çıkan önemli sonuçlardan biridir. Genelde yapılan faaliyetlere bağlı olarak personel ihtiyacı ortaya çıkmakta ve çalışanlarda bu ihtiyaçları kısa vadede çözmeye yönelik tercih edilmektedir. Birim açısından uzun vadede değerlendirildiğinde bu çalışanlardan istenen çıktı sağlanamamaktadır. Çalışanların eğitimi ve gelişimi için ayrı bir zaman ve maliyet oluşmaktadır. Bu durum birimlerin değişen çevre koşullarına hızlı adapte olmalarına engel olmaktadır. Sonuç olarak bu birimlerin asıl ihtiyacı profesyonel, hızlı düşünen, inisiyatif alabilen, yaratıcı, sorun çözen, çözüm üretebilen, kriz yönetebilen çalışanlardır.

Araştırma da birim yöneticilerinin değişime hazır ve birimin çıkarlarını korumak için istekli oldukları fark edilmiştir. Bu durum birimlerin etkinleştirilmesi adına önemlidir.

Genel olarak bütün sonuçlar değerlendirildiğinde üniversitelerde halkla ilişkiler birimlerinin teknik, idari ve işlevsel sorunlara sahip olduğu söylenilebilir. Bu sorunlar; mevzuatta gerekli düzenlemelerin yapılması, birimin kurumsallaştırılması, birimlerin yasayla tanımlanması ve desteklenmesi, birimin bağımsız bütçeye sahip olması, çalışanların uzman olması gibi çözümlerle ortadan kaldırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- ÇAKMAK, A. F., KİLCİ, S. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi” Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.Kamu-İş; 11(4), 219-270,
- GÜLTEKİN, B. (2012), Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri. Ankara:Nobel Yayınevi.
- HAZAR, M. (2009). Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler Ve Araçları. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- IŞIK, M., YÜKSEK, A. B. (2007). Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler Ve Tanıtım.Konya:Eğitim Kitabevi Yayınları.

- KARADENİZ, M. (2009). “Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram Ve Tanımlamalar”.Journal of Naval Science and Engineering, 5 (1), 1-16.
- KARAKOÇ, N. (1996), “Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü ve Yapı Önerisi”. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Yayınları.
- KÜÇÜK, M. (2013), “Görüşme Kavramı ve iletişim Tekniği”, (Editör. Aytül A. Özdemir ve Yavuz Tuna). Görüşme Tekniği, Anadolu Üniv.Yayın.Eskişehir. 2-27.
- KÜLEKÇİ, Ebru. (2013). “4+4+4 Eğitim Sistemi Kapsamında Birleştirilmiş Sınıf Uygulamasına İlişkin Öğretmen Görüşlerinin Değerlendirilmesi”.Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching, 2 (2), 369-377.
- LEDİNGHAM. J. A. BRUNİNG S. D.(1998), “Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship”.Public Relations Review, 24 (1), 55-65.
- MEGEP. (2006). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.Ankara: MEB Yayınları.
- ÖZDEMİR, A.A. (2013), “Görüşme Kavramının İncelenmesi: Sosyal Hizmetlerdeki Yeri ve Önemi”, (Editör. Aytül A. Özdemir ve Yavuz Tuna). Görüşme Tekniği, Anadolu Üniv.Yayın.Eskişehir. 28-48).
- ÖZER, M. A. (2009). Halkla İlişkiler Dersleri. Ankara: Adalet Yayınevi.
- ÖZKAN, Abdullah. (2009) Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- TİKVEŞ, Ö. (2005), Halkla ilişkiler & Reklamcılık: Temel İlkeler-Uygulamadan Örnekler. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- TORTOP, Nuri. (2009). Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayınevi.
- YILMAZ, S. (2011).“İlköğretim Dördüncü Sınıf Öğrencilerinin “Birlikte Çalışma”ya İlişkin Algıları”. Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,12 (1),1-14.