

YRD. DOÇ. DR. MAHMUT M. BAYRAMOĞLU

ORMANCILIKTA HALKLA İLİŞKİLER

DERS İÇERİĞİ

1. HALKLA İLİŞKİLERLE İLGİLİ TEMEL
KAVRAMLAR

2. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEMLER

3. HALKLA İLİŞKİLER ORGANİZASYON VE YÖNETİMİ

4. TÜRKİYE'DE KAMU VE ÖZEL SEKTÖRLERDEKİ
HALKLA İLİŞKİLER

5. ORMANCILIK YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER



1. HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

- HALKLA İLİŞKİLER TANIMI, AMACI, İLKELERİ, ÖNEMİ?
- HALKA İLİŞKİLERİN NİTELİĞİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ?
- HALKLA İLİŞKİLERİN BAZI KAVRAMLAR İLE OLAN İLİŞKİSİ



HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?

“PUBLIC RELATIONS”

BİR KURUM, BİR KAMU VEYA ÖZEL KURULUŞUN KENDİLERİYLE İŞ YAPTIĞI KİMSELERİN ANLAYIŞ, SEMPATİ VE DESTEĞİNİ ELDE ETMEK VE SÜRÜDÜRMEK İÇİN GİRİŞTİKLERİ SÜREKLİ VE ÖRGÜTLÜ BİR YÖNETİM İŞLEVİDİR.

BİR BİREYİN VEYA KURUMUN SİYASETLERİNİ, HİZMETLERİNİ VEYA EYLEMLERİNİ, BU BİREYİN YADA KURUMUN GÜVENİNE VE İYİ NİYETİNE İHTİYACI OLDUĞU BİREYLERİN VE GRUPLARIN ÇIKARLARINA UYDURMAK İÇİN GİRİŞİLEN SÜREKLİ BİR SÜREÇTİR

DIŞ ALEMİN SEMPATİ VE İYİ NİYETİNİ SAĞLAMAK AMACI İLE İDARECİ VE MÜTEŞEBBİSLERİN BAŞVURDUKLARI USULLERİN TÜMÜDÜR.

HALK TARAFINDAN ONAYLANAN İYİ PERFORMANSTIR. ÇÜNKÜ BU ŞEKİLDE İYİ İLETİŞİM SAĞLANMIŞ DEMEKTİR

BELİRTİLMİŞ HEDEF KİTLELERİ ETKİLEMEK İÇİN HAZIRLANMIŞ PLANLI İNANDIRICI HABERLEŞME ÇABASIDIR.

TANIMLARDAKİ ORTAK
KAVRAMLAR NELERDİR?

- HEDEF KİTLE
- EMPATİ
- BEĞENİ
- İLETİŞİM



ÜZERİNDE DURULMASI GEREKEN BELLİ BAŞLI UNSURLAR

TEMELİNDE İLETİŞİM VARDIR

(YÜZ YÜZE- KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI)

İLETİŞİM ÇİFT YÖNLÜDÜR

YÖNETİM GÖREVIDİR

(MERKEZE BAĞLIDIR)

KARŞILIKLI KAZANÇ OLMALIDIR

(WIN - WIN)

HEDEF KİTLEYİ ETKİLEMEK

DÜRÜSTLÜK İLKESİ

HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

“Sosyal Fayda” kavramının öneminin artması

Örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından önemlidir



“YIKILMAZ FİRMA”



FİRMANIN AVANTAJLARI

- Kolayca pazara girebilmek
- Finansman kolaylığı
- Nitelikli eleman
- Güçleri kadar var olmalıdırlar

KAMUDA HALKLA İLİŞKİLER

- Yönetimin kendisine çeki düzen vermesi
- Toplumun desteğini ve işbirliğini kazanmak
- Programlar toplumun istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmeli
- Kamu yönetimi ile çevresi arasında denge ve uyum sağlanması

HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHÇESİ

- 20. Yüzyıl Bilimidir
- M.Ö. 1800'de Sümerler
Çiftçilik Bültenleri
- Mısır, Mezapotamya ve
İran'da tanıtım örnekleri
- Roma ve Eski Yunan'da
toplum önünde
tartışmalar - toplantılar



“Vox populi, Vox Dei”
Halkın sesi, Tanrının sesidir.

M.Ö. I. YÜZYIL ROMA

HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHÇESİ

- Bağış toplama kampanyaları
- 1641 Harvard College
- “Kafir Kızılderileri Eğitmek”
- “New England’ın İlk Meyveleri” broşürü ağış toplama kampanyalarının ilk basılı aracı



Halkla ilişkilerin anavatanı ABD'dir.

- İlk halkla ilişkiler ajansı "The Publicity Bureau"



BASIN AJANSI (1850 - 1900)

- P.T. Barnum
- Toplumu kazanmak için dürüst olsun olmasının yapılan çalışmalar
- Asılsız haberler
- İlgi çekmek ve gündem yaratmak
- hedef kitle önemli değil, iletişim tek yönlüdür

THE PENNY PRESS.
MIDDLETOWN, CONN., TUESDAY, JANUARY 17 1888.

JANUARY BARGAIN
Annual 'Remnant and Mark Down Sale!
BUNCE'S.
Wednesday Morning, Jan. 11, '88
Everything in Remnants!
Everything in Odd Lots!
Everything in Soiled Goods!

THAT HAVE ACCUMULATED THE PAST YEAR
Must Take Their Departure, We Have No Room for Them.

DURING THIS GREAT CLEARANCE SALE
WE SHALL CUT VERY DEEP
INTO THE VALUE OF GOODS IN EVERY DEPARTMENT OF OUR STORE
To show you the extent of this GREAT MARK-DOWN SALE we quote a few prices, not for a hint to catch the unwary, but to give all an idea of

The Magnitude of the Low Prices
THAT WILL PREVAIL.

Atlantic A. and H. Cottons,	-	-	8½c.
39 in. Brown Cottons, (great value),	-	-	8½c.
36 in. Brown Cottons, (great value),	-	-	5c.
3000 yds Staple Gingham,	-	-	5c.
100 pair White Blankets,	-	-	70c.
Merrimac and Cochecho Prints, per yd.	-	-	5c.
Two Cases Fine French Satteens,	-	-	15c.
300 Pieces of All-Silk Ribbons, all widths,	-	-	5c.
1000 Yards All-Wool Dress Goods,	-	-	25c.

Real Genuine, not Old Fashioned
Bargain

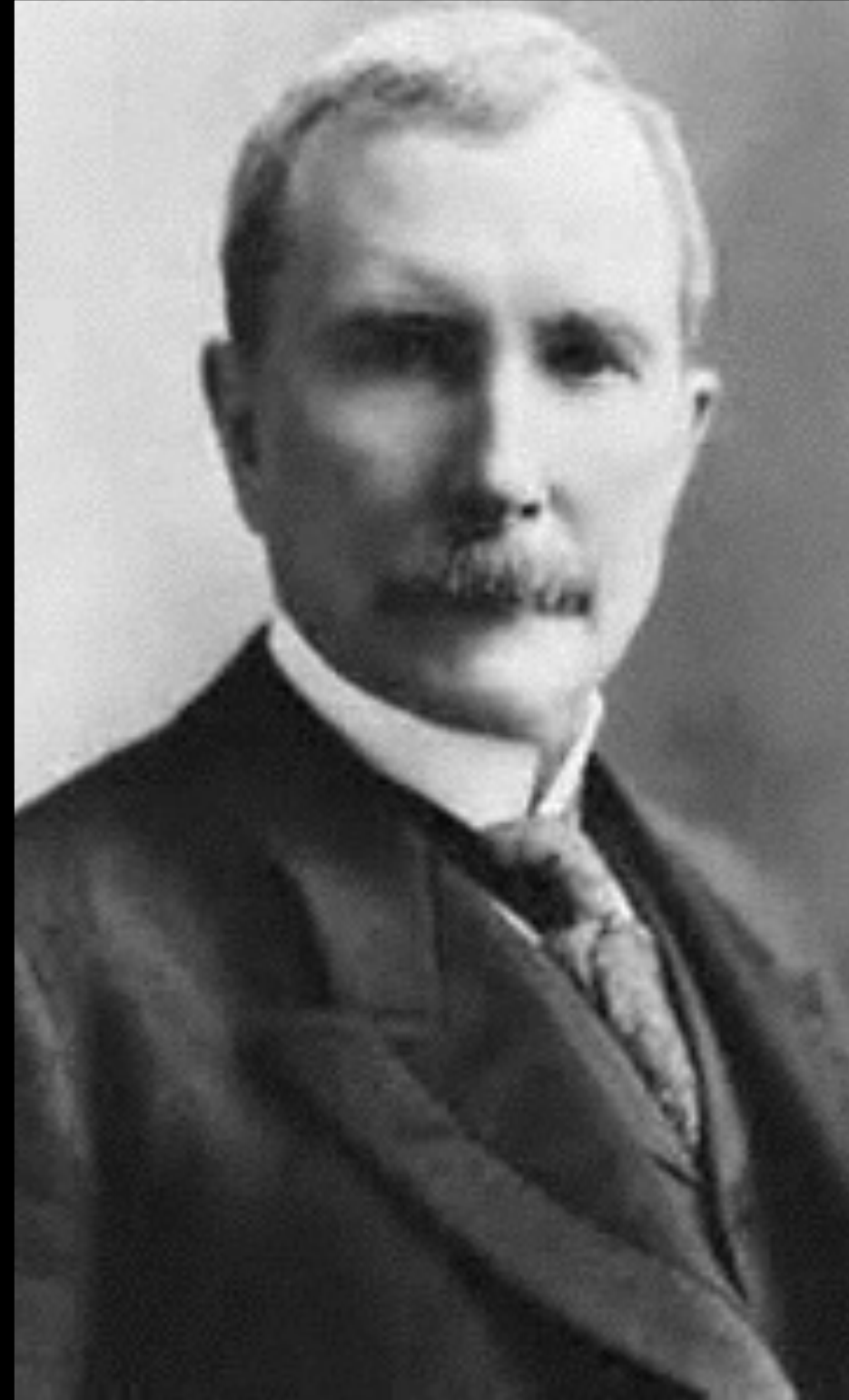
KAMUOYU BİLGİLENDİRME
MODELİ
(1900 - 1920)

- Ivy Ledbetter Lee
- Gazeteci
- Seçim çalışmaları ve 1904 başkanlık seçimi
- Temel değer dürüstlük
- Tanıtım danışmanlığı - Halkla ilişkiler olarak değişmiştir.



KAMUOYU BİLGİLENDİRME
MODELİ
(1900 - 1920)

- 1910'dan itibaren Rockefeller danışmanlığı yapmaya başladı
- Bağış ve işçileriyle yakından ilgilenmek
- Cömri ihtiyar - Yardım sever - Sıradan insan
- 550 milyon dolar



KAMUOYU BİLGİLENDİRME
MODELİ
(1900 - 1920)

- İşletmelerin kamu yararının göz önünde tutmalarını,
- Yönetimde iletişim sürekli ve personelle uyum içinde olmalıdır,
- Medya ile sürekli iletişim
- Temel değer dürüstlük
- İnsan odaklı yönetim



İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK
MODEL
(1920'DEN SONRA)

- Edward Bernays
- Toplumun ikna edilmesi
- Telkin/çağrışım ve önerinin gücü
- Bağımsız bir üçüncü şahsın onayı



İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK
MODEL
(1920'DEN SONRA)

- Atlanta NAACP konferansı
- Ivory sabunları
- Venida Saç Bonesi
- American Tobacco Company "Lucky Strike"
- General Electric
- General Motors
- Philco



İKİ YÖNLÜ SİMETRİK
MODEL
(1960'LAR SONU 1970'LER')

- Edward Bernays
- Kitleden gelen tepkiler önemli
- Toplumun beklentileri cevaplandırılmalıydı



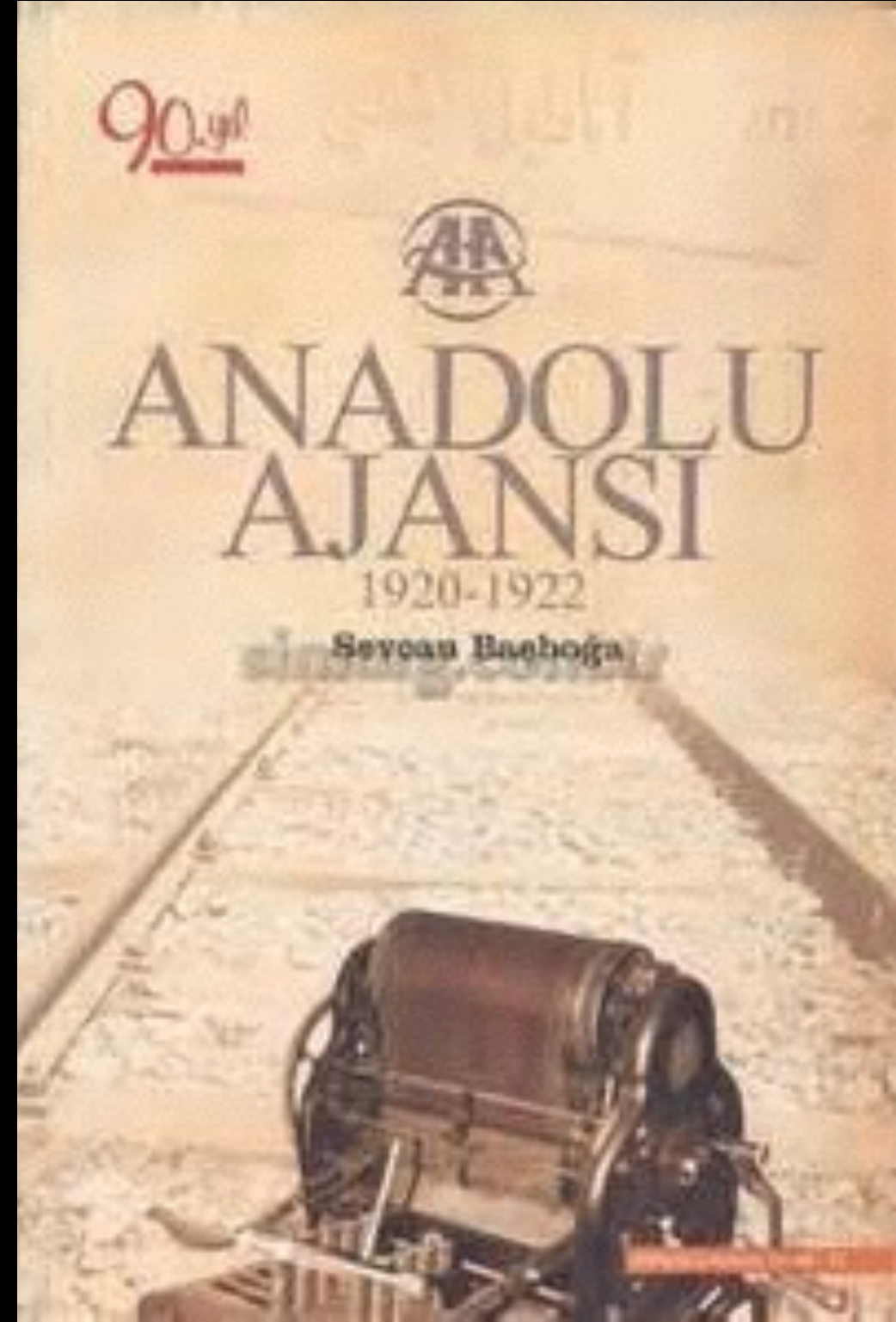
TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER

- Cumhuriyet öncesi dönemlerde;
- **Orhun Abideleri**, Nizam-ül Mülk'ün **Siyasetnamesi** halkın istek ve düşüncelerinden, yönetimi bilgilendirmenin gerekliliğinden bahsedilmektedir.
- Selçuklu hükümdarları - Halk Günü
- Osmanlıda, Fatih Sultan Mehmet- Cuma günü halka ayırması



TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER

- Cumhuriyet sonrası dönemde;
- 1920 yılında kurulan Anadolu Ajansı- Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ilk kurulan kurumlar
- M.S.B- Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı
- DPT- yayın ve Temsil Şubesi
- 1964- Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü ilk çağdaş kurumlar



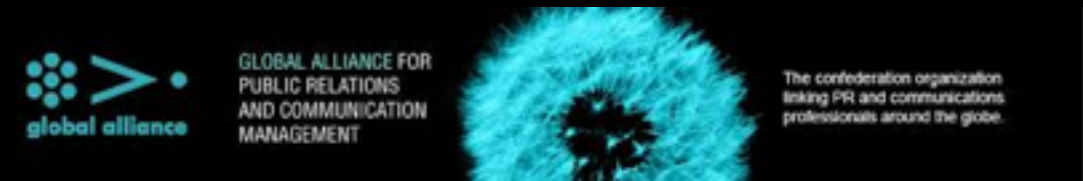
TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER

- 1966 - Ankara
Üniversitesi Siyasi
Bilimler Fakültesi -
Halkla İlişkiler Bölümü
- 1971- Halkla İlişkiler
Derneği
- 1974 ilk halkla ilişkiler
firması - A&B



HALKLA İLİŞKİLERDE ULUSLARARASI ÖRGÜTLER

- **IPRA** - International Public Relations Association
- **CERP** - European Confederation of Public Relations
- **ICCO** - International Committee of Public Relations Consultancy Associations
- **IQPR** - The International Institute for Quality in Public Relations



IPRA - INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION

Uluslararası halkla ilişkiler derneği 1955 yılında Londra'da kurulmuştur.

CERP - EUROPEAN CONFEDERATION OF PUBLIC RELATIONS

ICCO - INTERNATIONAL COMMITTEE OF PUBLIC RELATIONS CONSULTANCY ASSOCIATIONS

Uluslararası halkla ilişkiler danışmanlar derneği 1986 yılında kurulmuştur.

IQPR - THE INTERNATIONAL INSTITUTE FOR QUALITY IN PUBLIC RELATIONS

Uluslararası halkla ilişkiler kalite enstitüsü 1995 yılında Paris'te IPRA-CERP-ICCO tarafından kurulmuştur.

GLOBAL ALLIANCE FOR PUBLIC
RELATIONS COMMUNICATION
MANAGEMENT
(2000 - CHICAGO)
HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM
YÖNETİMİ KÜRESEL BİRLEŞİMİ

- Sektördeki en iyi uygulamaları ve fikirleri paylaşmak
- Ortak çıkarları ve standartları geliştirmek
- Kültürel farklılıklara yönelik anlayış sağlamak
- Ahlaki standartları, belge alma yetkinliklerini ve mesleği geliştirici diğer unsurları teftiş etmek



HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI

- Toplumu aydınlatmak ve kuruluşu - izlediği politikayı topluma benimsetmek
- Toplumun yönetime karşı daha olumlu tutumlar yaratmak
- Yönetimle olan ilişkilerde toplumun işlerini kolaylaştırmak
- Karar almada toplumdan bilgi toplamak
- Yasalar ve yaptırımları konusunda toplumu aydınlatmak
- Toplumla işbirliği sağlamak
- Toplumun öneri ve şikayetlerinden yararlanmak

PAZARLAMA YÖNLÜ HALKLA İLİŞKİLER

- Günümüzde halkla ilişkiler; sadece kamuoyu ve kuruluş arasında iletişim kurmak, kuruluşun tanıtımını yapmak, benimsetmek ve imaj oluşturmaktan ötedir
- Pazarlama çalışmalarının vazgeçilmez bir unsurudur.
- Ürün ve markanın önem kazanması
- Tüketici etkinliğinin artması
- İletişimin pazarlama içindeki değerinin artması

HALKLA İLİŞKİLER - PUBLIC RELATIONS- PR

KURUMSAL HALKLA
İLİŞKİLER -
CORPORATE PUBLIC
RELATIONS - CRP

PAZARLAMA YÖNLÜ HALKLA
İLİŞKİLER - MARKETING PUBLIC
RELATIONS -MPR

PRO-AKTIF
HALKLA
İLİŞKİLER PRO-
ACTIVE MPR

RE-AKTIF
HALKLA
İLİŞKİLER
RE-ACTIVE MPR

KURUMSAL YÖNLÜ HALKLA İLİŞKİLER

- Hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek bu kitlelerin kurum-kuruluşa karşı olan;
bilgisizlikleri - bilgi
ilgisizlikleri - ilgi
sempatileri - kurumsal kimliğe dönüştürme çablarıdır.
- Çift yönlü iletişim kullanılır.
- Kamuoyu oluşturma tekniklerinden yararlanır

PAZARLAMA YÖNLÜ HALKLA İLİŞKİLER

- Satış ve müşteri memnuniyeti önemlidir.
- Kurumu-kuruluşu ve ürünlerini tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanlarıyla özelleştiren, inanılır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir.
- Ürün satışı için yapılan pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler yöntemidir.
- Pro-aktif ve Re-aktif olmak üzere ikiye ayrılır.

PRO-AKTİF HALKLA İLİŞKİLER PRO-ACTIVE MPR

- PAZARLAMA AMAÇLARI TARAFINDAN YÜRÜTÜLMEKTEDİR.
- OFANSİF EĞİLİMLİDİR.
- PROBLEM ÇÖZMEKTEN ÇOK FIRSAT KOLLAYICIDIR.
- İŞLETMENİN HEDEFLERİ BELİRLENEREK ÖNCELİK SIRALAMASI YAPILMALIDIR.
- İLK OLARAK SORUNLAR BELİRLENMELİ VE BUNA GÖRE EYLEM PLANLARI DÜZENLENMELİ.



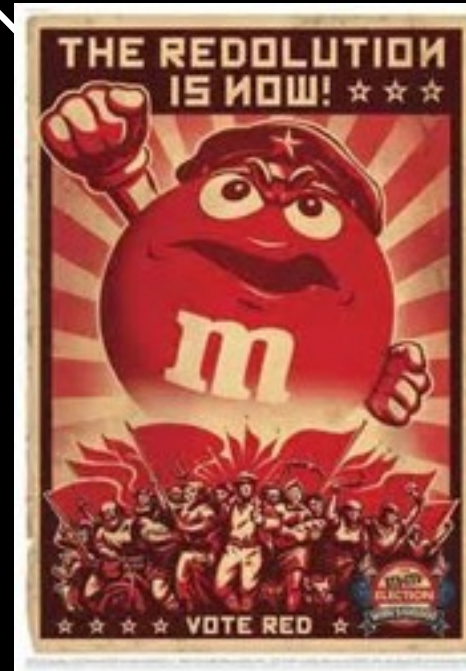
RE-AKTİF HALKLA İLİŞKİLER RE-ACTIVE MPR

- İŞLETMENİN KARŞILAŞTIĞI NEGATİF DURUMLARI BAŞARIYLA ATLABİLMEK İÇİN YAPILAN HALKLA İLİŞKİLERDİR.
- DIŞ ETKENLERE KARŞI BİR CEVAP TAVRIDIR.
- FIRMA İÇİN OLUMSUZ SONUÇLAR DOĞURAN DEĞİŞİKLİKLERLE UĞRAŞIR.
- KRİZ ZAMANLARINDA YAPILAN HALKLA İLİŞKİLERDİR.
- DAHA ÇOK GAZETECİLİK YÖNTEMİNİ KULLANIR. OLAYLARI ÖRTBAS ETME İSTEĞİ YOKTUR.



HALKLA İLİŞKİLERE BENZER ETKİNLİKLER

- İLETİŞİM
- REKLAMCILIK
- PROPAGANDA



İLETİŞİM

- Toplumsal birimler arasında bir bilgi, anlam, duygu ve iletimiyle ortak bir anlayışın yaratılması ve karşılıklı etkinin sağlanmasıdır.
- Farklı şekillerde gerçekleştirilir.
- İletişim süreci 3 öğeden oluşur.



İLETİŞİM SÜRECİ



REKLAMCILIK

- Bir mala yada hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü yada görüntü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlerdir.



HALKLA İLİŞKİLER - REKLAMCILIK ARASINDAKİ FARKLAR

REKLAMCILIK

MAL VE
HİZMET

KAR AMACI

İSTENİLEN
GERÇEKLIK

PARA

HALKLA İLİŞKİLER

ETKİNLİK

DOLAYLI
KAR

GERÇEKLIK

PARA
VE
GÖNÜLLÜ

PROPAGANDA

- Bir amaca hizmet etmek ya da karşı bir amaca zarar vermek için fikirlerin, iddiaların, maksatlı olarak yayılmasıdır.
- İki şekilde gerçekleştirilir.
 - Siyasi Propaganda
 - Sosyal Propaganda



HALKLA İLİŞKİLER - PROPAGANDA ARASINDAKİ FARKLAR

PROPAGAN
DA



TEK YÖNLÜ

İSTENİLEN
BİLGİ VE
GERÇEKLIK

DOGMATİK

HALKLA
İLİŞKİLER



ÇİFT
YÖNLÜ

GERÇEK BİLGİ
VE GERÇEKLIK

DEMOKRAT

2. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇ VE

YÖNTEMLER

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEMLER OLDUKÇA FAZLA OLUP BU ARAÇLARI;

1-YAZILI ARAÇLAR

2-SÖZLÜ ARAÇLAR

3-İŞİTSEL - GÖRSEL ARAÇLAR

OLARAK 3 BAŞLIK ALTINDA TOPLAMAK MÜMKÜNDÜR.

YAZILI ARAÇLAR

GAZETE, BROŞÜR, DERGİ, EL İLANLARI, FAALİYET RAPORLARI, MEKTUP, AFİŞ

İŞLETME GAZETESİ

Daha çok işletmede çalışanlar başta olmak üzere, işletmenin ilişki içinde bulunduğu diğer firmalara dağıtılır. İşletmenin son durumu hakkında bilgi verilir



DERGİ

Gazeteye göre daha uzun sürede çıkar. Aylık veya bir kaç aylık dönemlerde çıkartılan dergilerde işletme hakkında bilgilerin yanında röportaj ve diğer haberler yer almaktadır.



BROŞÜR

Az sayfalı bol resimli dergi formatında çıkarılan halkla ilişkiler aracıdır. Genellikle 8 - 16 sayfa arasında çıkartılır.



SÖZLÜ ARAÇLAR

YÜZYÜZE GÖRÜŞME, TELEFONLA GÖRÜŞME, TOPLANTI, KONFERANS VE SEMİNERLERDİR

YÜZYÜZE GÖRÜŞME

Yüzyüze görüşme firma ile halk grupları arasında yapılan konuşmalardır. Sözlü araçlardan en etkili olanıdır.

TELEFONLA GÖRÜŞME

Telefonla görüşme firma ile halk grupları arasında diyalog yaratma fırsatı sunmaktadır.

TOPLANTI

Kurum dışından gelen kişiler ile kuruluşların temsilcileriyle yapılan etkinliklerdir. Zamanında ve uygun koşullar altında oldukça etkilidir

KONFERANS

Konuşmacı ve katılımcılar arasında bir diyalog kurulmaması nedeniyle sunulmak istenilen konunun ne ölçüde anlaşılıp anlaşılmadığından emin olunamamaktadır. Katılımcılara bir konuda bilgi verilmek istenilir.

İŞİTSEL - GÖRSEL ARAÇLAR

HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANILAN VE MODERN BULUŞLARA DAYANAN SES VE RESİM PRODÜKSİYONLARINI İÇERİR. BU ARAÇLAR İŞİTSEL İLETİŞİM TEKNIĞİNE (RADYO), SADECE GÖRSEL (SESSİZ FİLM, SLAYT), İŞİTMELİ VE KONUŞMALI (TEYP), SESLİ VE RESİMLİ (TV VE VIDEO) ŞEKLİNDE OLABİLİR.

HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ORGANİZASYONEL ARAÇLAR

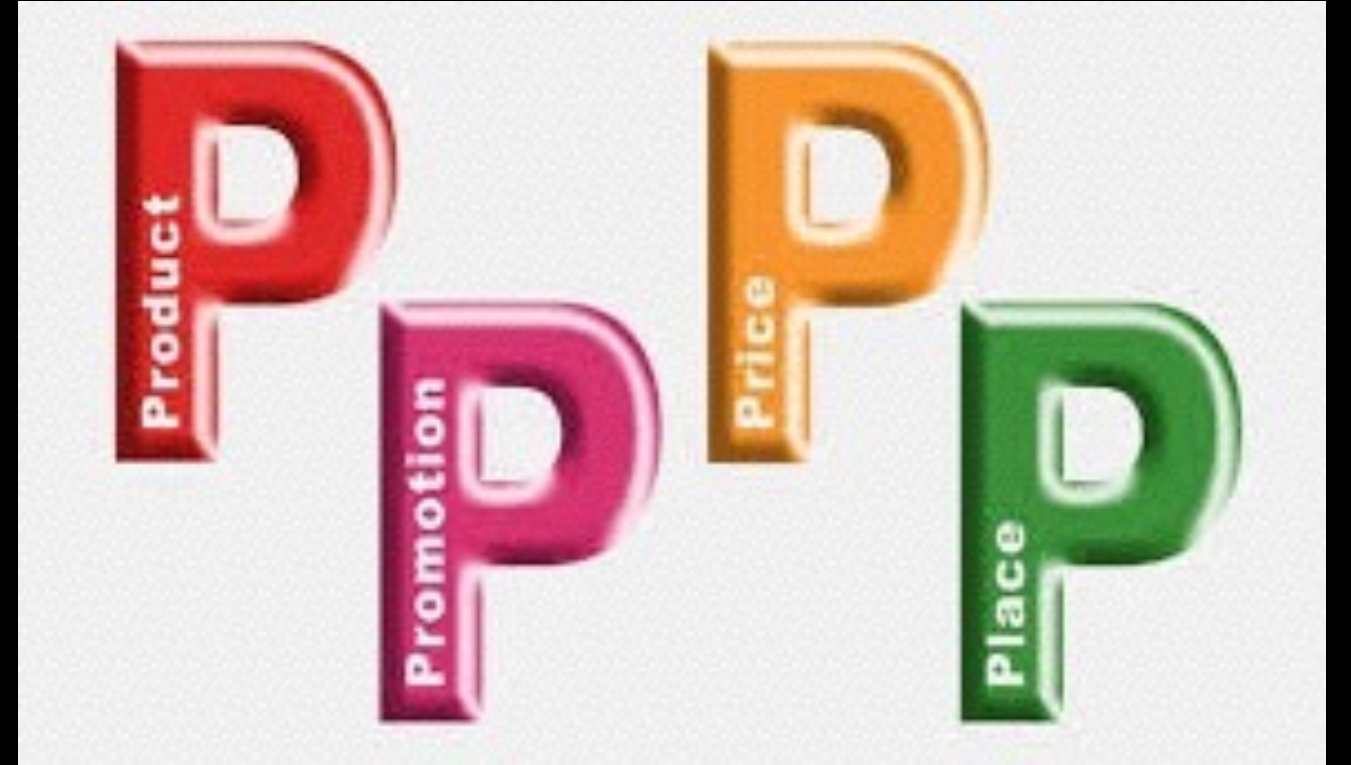
SERĞİ
FESTİVALLER VE YARIŞMALAR
AÇILIŞ - YIL DÖNÜMÜ TÖRENLERİ

3. HALKLA İLİŞKİLERDE ORGANİZASYON VE YÖNETİMİ

- İŞLETMELER DİNAMİK VE AÇIK BİR SİSTEM İÇİNDE YER ALAN, SÜREKLİLİKLERİ İÇİN HEDEFLERİNE YÖNELİK FAALİYETLERİ DOĞRULTUSUNDA ÇEVRESİYLE ETKİLEŞİM İÇİNDE OLAN SOSYAL BİR VARLIKTIR.

THERE IS
NO RIGHT WAY
TO DO
A WRONG THING.

GÜNÜMÜZDE 4P KURALINA İLAVE OLARAK GELEN 5.P (PUBLIC RELATIONS) İŞLETMELER İÇİN GİDEREK ÖNEMİ ARTMAKTADIR.





Üretici ve Tüketici Yönlü Pazarlama Karmaları



Kuruluş içinde oluşturulacak HİB'nün yapısı;

1- Kuruluşun Büyüklüğüne

2- Yönetimin Halkla İlişkilere Verdiği Öneme

3- Kuruluşun duyduğu Hİ ihtiyacına bağlıdır.



Günümüz işletmeleri Hİ faaliyetlerinin yürütülmesinde aşağıdaki alternatiflerden birini seçebilmektedirler;

1- Hİ faaliyetlerini Hİ uzmanı olmayan bir personele vermek,

2- Hİ uzmanı işe almak,

3- Dışarıdan Hİ hizmetini sağlamak,

4- Serbest çalışan bir Hİ uzmanı ile çalışmak,

5- Yukarıdaki seçeneklerden birkaçını bir arada tercih edebilirler.



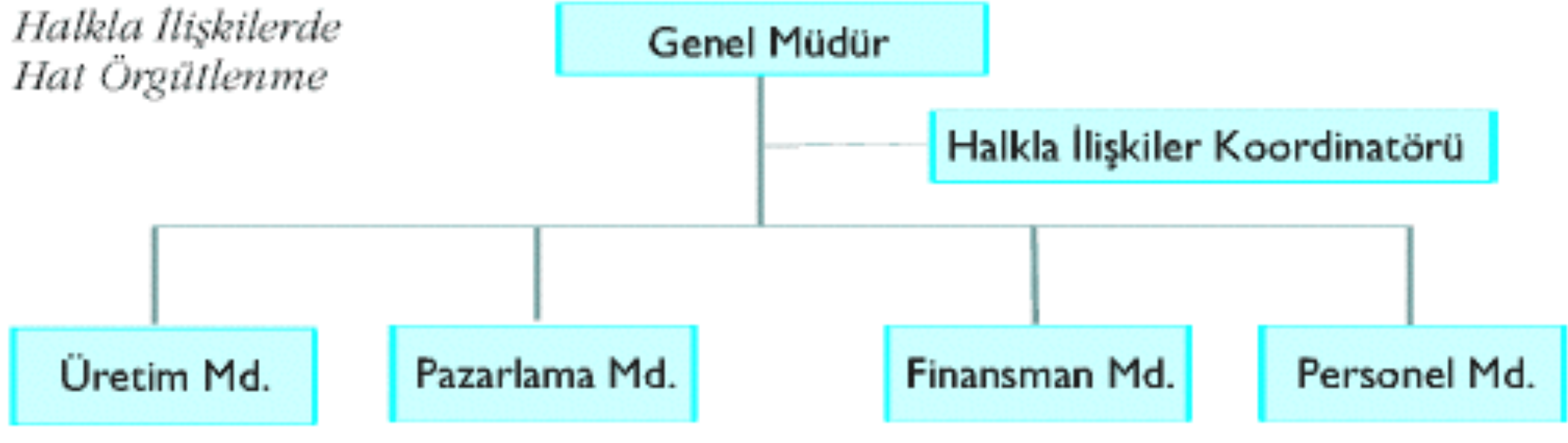
HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN KURUM / ORGANİZASYON İÇİNDEKİ YERİ

Diğer işletme fonksiyonları gibi halkla ilişkiler de örgütte bu fonksiyonlarla eşit yetki ve sorumluluğa sahip olarak örgütlenebilir.

Böyle bir örgütlenmenin en önemli sakıncası her an, her istediği bilgiyi elde edemeyeceğinden bilgi eksikliği nedeniyle büyük sorunlar yaşayacaktır.

Şekil 3.3

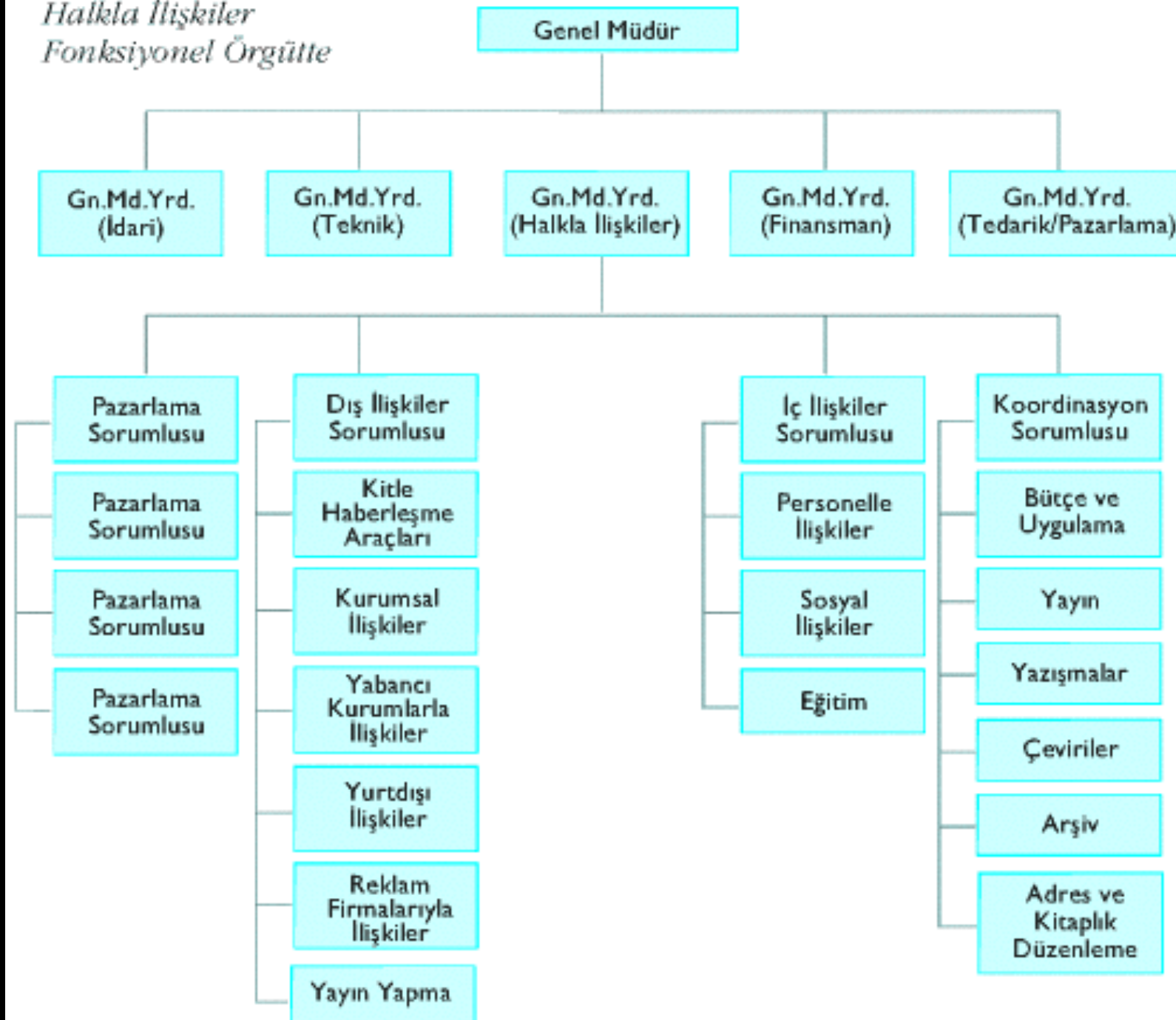
*Halkla İlişkilerde
Hat Örgütlenme*



Bu örgütlenme tipinde de bilgi eksikliği yaşanacaktır. Önemli olan idarecinin tüm birimler arasında koordinasyonu doğru şekilde sağlamasıdır.

Şekil 3.2

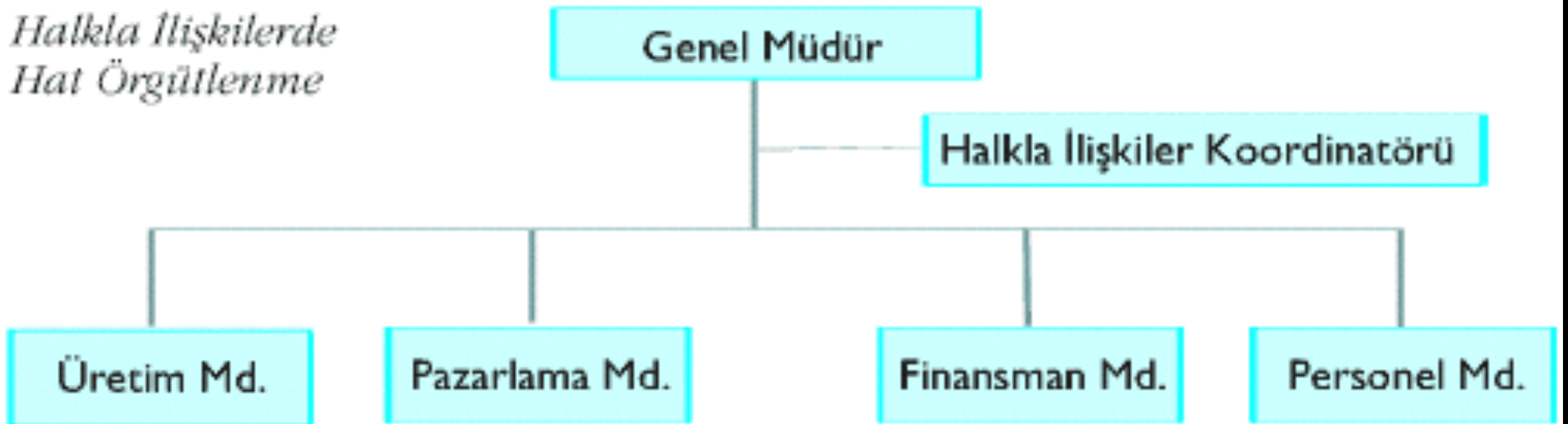
*Halkla İlişkiler
Fonksiyonel Örgütte*



Örgütün fonksiyonel yapısı içinde halkla ilişkiler biriminin diğer birimler üzerinde emir komuta yetkisi bulunmadığından, zamanında ve doğru haber alma olanağı da daralabilir. Bu büyük sakıncanın giderilmesi için halkla ilişkiler birimi ister bir koordinatörlük, isterse müdürlük veya başka bir isim altında olsun diğer fonksiyon sorumlularının üzerinde, doğrudan tepe yönetime bağlanarak örgütlenebilir.

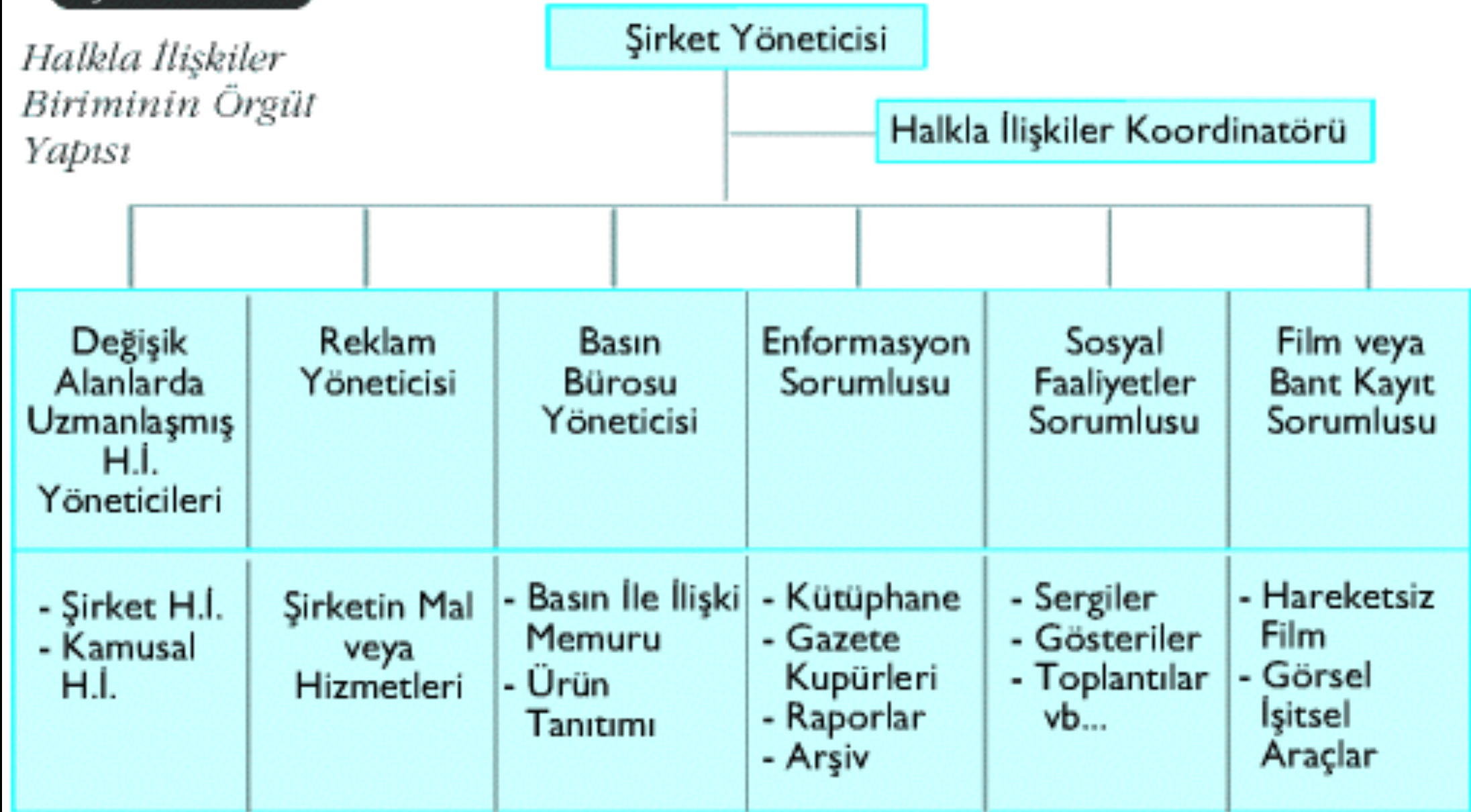
Şekil 3.3

*Halkla İlişkilerde
Hat Örgütlenme*



Şekil 3.4

*Halkla İlişkiler
Biriminin Örgüt
Yapısı*



HALKLA İLİŞKİLERİN AŞAMALARI

HALKLA
İLİŞKİLER

ARAŞTIRMA
VERİ
TOPLAMAK

UYGULAMA

PLANLAMA

DEĞERLENDİRME
ETKİNLİK ÖLÇÜMÜ

4. TÜRKİYE'DE KAMU VE ÖZEL SEKTÖRLERDEKİ HALKLA İLİŞKİLER

- Örgütlerin teknik, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel değişmelere uyum sağlamaları zorunluluk haline gelmiştir.
- Açık ve şeffaf bir yönetim yapısına sahip olmaları gerekmektedir.
- Özel bir şirkette veya bir kamu kurumunda yönetimin şeffaflığı veya açıklığı hedef kitlesinin desteğini almasına, yöneten ve yönetilenin sürekli etkileşim içinde olmalarına, ayrıca hedef kitlenin istek ve beklentilerinin de yönetim tarafından dikkate alınmasını zorunluluk haline getirmektedir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler;

Bir kamu kuruluşunun ilişki içinde olduğu toplumsal kesimin güven ve desteğini sağlamak amacıyla giriştiği iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sürekli ve sistemli çabalar olarak ifade edilmektedir.

Özel sektör açısından halkla ilişkiler;

İşletmenin ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler oluşturmak ve toplumla bütünleşmek şeklinde tanımlanmaktadır.

Halkla ilişkileri meydana getiren temel nitelikler:

1. Örgütlü faaliyetler olduğu için örgütlenme halkla ilişkilerin önemli bir niteliğidir.
2. Belirli bir bütünlük içerisinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri önceden hedeflenen bir amaca yöneliktir.
3. Halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşması için belirli araçlara ve araçlara ihtiyaç vardır. Kitle iletişim araçları başta olmak üzere hedef kitle ile iletişimi sağlayan her türlü araç ve aracı halkla ilişkilerin temel öğelerindendir.
4. Halkla ilişkiler, kamu yönetiminde devlet-vatandaş ilişkisi, işletme yönetiminde firma- müşteri ilişkisi şeklinde bir görünüme sahiptir. Yani hem kamuda hem özel sektörde bu faaliyetin tarafları vardır. Bunu taraflar ve hedef kitle olarak ifade edebilir.

5. Kurum-hedef kitle arasındaki ilişkileri düzenleyen bir takım kurallara ihtiyaç vardır. Dolayısıyla **mevzuat** halkla ilişkiler açısından önemli bir yer tutar.

6. Halkla ilişkiler faaliyetleri **ileri teknoloji ve nitelikli eleman gerektiren faaliyetlerdir**. Bunların sağlanmasında ekonomik girdiye ihtiyaç olduğu için finansman konusu incelenmesi gereken bir nitelik arz eder.

7. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacına ulaşp ulaşmadığını, kurum için yararlı olup olmadığını tespit etmek için bu faaliyetlerin ilk aşamasından son aşamasına kadar denetlenmesi gerekir. Dolayısıyla **denetim** halkla ilişkiler açısından önemli bir konudur.

Kamu yönetimi ve işletme yönetimi açısından bir takım farklılıkların ortaya çıkmaktadır.

Bunlar;

Örgütlenme

Örgüt ve örgütlenme konusunda ilk olarak ana kurumun örgütlenmesi incelenmelidir.

Çünkü ana kurum hedeflerin ve politikaların asıl belirlendiği yerdir. Bu durum, kamu kurumlarında genellikle bakanlık şeklinde bir örgütlenme çatısı altında oluşur ve daha sonra alt birimlere dağılım gösterir. Özel sektörde ise çoğunlukla holding ve şirket merkezli bir yapılanma altında diğer üniteler ve kuruluşlar yer almaktadır.

Bürokrasi

- Kamu kurum ve kuruluşları kadar özel sektör kuruluşları açısından da söz konusudur.
- Kamuda hiyerarşik yapılanma hantal bürokrasiye yol açmaktadır.
- Kamu kurumlarına personel alımının da seçim yatırımı haline dönüşmesi, kurumda etkin olmayan çalışanların bulunmasına da yol açmıştır.
- Bir yöneticinin veya kurumun gücünün onu oluşturan ast sayısı ile orantılı olarak algılanması ise örgütlenmenin liyakatsiz kişilere dayanması şeklinde bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Peter İlkesi olarak adlandırılan bu ilke de kısaca memuriyette insanların belli bir sıra düzeni içerisinde, zamanla sürekli yükseldikleri ve belli bir noktadan sonra yükseldikleri mevkiinin yükünü taşıyamayan kişiler tarafından mevkilerin doldurulduğu ve böylece yetersiz elemanlarla dolan örgütün kendisinin de yetmezlik noktasına geldiği anlatılmaktadır.

TÜRKİYE ORMANCILIĞINDA HALKLA İLİŞKİLER

Orman Mühendisliği Mesleğinin Türkiye’de yaklaşık 200 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır

Orman ve Su İşleri Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Orman Genel Müdürlüğü (OGM)’dür.

Taşra teşkilatında Devlet Orman İşletmeleri (DOİ) ve bünyelerindeki Orman İşletme Şeflikleri bulunmaktadır.

TÜRKİYE ORMANCILIĞINDA HALKLA İLİŞKİLER

Ormanlarda çok yönlü faydalanma;

- Rekreatif
- Hidrolojik
- Toprak koruma
- Odun dışı ürünler
- Karbon tutma vb.

Hedef kitle ????

TÜRKİYE ORMANCILIĞINDA HALKLA İLİŞKİLER

Hedef Kitle

1- Orman köylüsü

2- Orman ürünleri ticareti yapanlar

3- TOPLUM (Nasıl???)

Orman Köylüsü Sayısı????

TÜRKİYE ORMANCILIĞINDA HALKLA İLİŞKİLER

Ormancılıkta Halkla İlişkiler üzerine kaç adet çalışma yapılmıştır?

TÜRKİYE ORMANCILIĞINDA HALKLA İLİŞKİLER

İki adet Y.Lisans Tezi yapılmıştır 1993 ve 2008'de.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı'na bağlı Danışma ve Denetim Birimleri bünyesinde bulunan Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği bulunmaktadır.

- Ağaçlandırma
- Kadastro
- Orman yangınlarıyla mücadele
- Erozyon çalışmaları

TÜRKİYE ORMANCILIĞINDA HALKLA İLİŞKİLER

Orman ve Su İşleri Bakanlığı'na bağlı Danışma ve Denetim Birimleri bünyesinde bulunan Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği bulunmaktadır.

Orman Genel Müdürlüğü bünyesinde faaliyet gösteren
Yayın ve Tanıtma Şube Müdürlüğü