

## KAMU KURUMLARI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

Bülent Öztürk\*

### Özet

*Kamu Kurumlarının varlık sebebi vatandaşlara hizmet sunmaktır. Kamu kurumlarının her birisi kuruluş yapıları, sundukları hizmetlerin nitelikleri ve kapsamı, uyguladıkları sosyal politikalar açısından gösterdikleri çeşitlilik doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır. Neticede uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, ilgili çevreleriyle güvene, onaya, rızaya dayanan ilişkiler kurmak ve bunu sürdürebilmeştir. Böylece kurumlarla halk arasında karşılıklı güveni tesis edebilmektir. Ancak yapılan araştırmalar kamu kurumlarında basın ve halkla ilişkiler birimlerinin görev olarak genellikle yazılı ve görsel basını öne aldıklarını ve makamın basınla ilişkilerini yürüten yani yönetici iletişimini gerçekleştiren anlayış ve kabulde olduklarını göstermektedir. Bu sebeple de kurumların halkla ilişkilere bakış açılarının “basınla ilişkiler” gibi dar bir görev alanına hapsedildiği gözlemlenmektedir. Halbuki halkla ilişkiler, basınla ilişkilerden çok daha öte stratejik düşünme ve davranma imkân ve kabiliyetinin geliştirilebildiği, daha birçok faaliyeti içinde bulunduran çok geniş kapsamlı bir uygulama süreci olarak görülmelidir. Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı Halkla İlişkiler alanına yönetsel, araçsal ya da davranışsal perspektiflerin ötesinde yaklaşım yaklaşmadığı kuruma yönelik nicel metodolojiyle yapılan betimleyici bir araştırma yöntemi olan kesitsel tarama modeliyle stratejik perspektiften halkla ilişkiler alanına yaklaşım yaklaşmadıklarına cevap bulmaya çalışılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, İletişim, Kamu Kurumları, Kamusal İlişkiler, Kesitsel Genel Tarama Modeli.

---

\*Sorumlu Yazar: Dr. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, bulent-ozturk@hbvedu.tr.  
ORCID ID: 0000-0001-5989-4721

Geliş Tarihi: 15.01.2023 Kabul Tarihi: 01.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

### Atıf Bilgisi / Reference Information

Öztürk, B. (2023). Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamalarında T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Örneği. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 168-194. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7636797>

*Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır*  
*Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok*  
*Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok*

## **PUBLIC INSTITUTIONS IN PUBLIC RELATIONS PRACTICES EXAMPLE OF MINISTRY OF AGRICULTURE AND FORESTRY**

Bülent Öztürk\*

### **Abstract**

*The reason for the existence of public institutions is to provide services to citizens. Each of the public institutions is engaged in public relations activities in line with the diversity they show in terms of their organizational structure, the qualities and scope of the services they provide, and the social policies they implement. As a result, the main purpose of the public relations activities they implement is to establish and maintain relations with their respective circles based on trust, approval and consent. Thus, it is to establish mutual trust between institutions and the public. However, studies show that; It has been determined that the press and public relations units in public institutions generally prioritize the written and visual media as their duty and they are in the understanding and acceptance that carries out the relations of the office with the press, that is, carries out the communication with the manager. For this reason, it is observed that the public relations perspectives of institutions are confined to a narrow field of duty such as "relations with the press". However, public relations should be seen as a very comprehensive implementation process that includes many other activities, in which the opportunity and ability to think and act strategically beyond relations with the press can be developed. It has been tried to find out whether the Ministry of Agriculture and Forestry of the Republic of Turkey can approach the field of public relations beyond administrative, instrumental or behavioral perspectives, and whether they can approach the field of public relations from a strategic perspective with the cross-sectional survey model, which is a descriptive research method made with a quantitative methodology for the institution.*

**Keywords:** *Public Relations, Communication, Public Institutions, Public Relations, Field Study.*

---

\*Corresponding Author: PhD, Hacı Bayram Veli University, Communication Faculty, bulent-ozturk@hbv.edu.tr. ORCID ID: 0000-0001-5989-4721

Received Date: 15.01.2023 Accepted Date: 01.02.2023 Published Date: 28.02.2023

*Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered):No  
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered):No  
Is there a thank you explanation? If so, please specify.(Must be answered):No*

## GİRİŞ

Halkla ilişkilerin iktidar/bilgi perspektifinden kavranmaya başlanması idare/yönetim tarafından üretilen gerçekliklerin dolaşıma sokulması ile oluştuğu değerlendirilebilir. Bu da iktidarın söyleminin etkinliğinin kamuoyunda artması demektir. Nitekim Becerikli'ye göre (2013, s. 179): “Türkiye’de modern anlamda halkla ilişkiler uygulamalarını ilk başlatan kurumlar, kamu kurumları olmuştur. 1960’larda halkla ilişkilerle ilgili kavramlar yazılı metinlerde yer almaya başlamıştır. MEHTAP ve KAYA projeleri kamu yönetiminde halkla ilişkileri yapılandırmaya dönük ilk metinlerdir”. Kamu kurumları her ne kadar özel sektörden önce kurumsal iletişim faaliyetlerine başlamış olsalar da özel sektör ile karşılaştırıldığında sivil toplum örgütleri ile yeterince iş birliği yapmadıklarından dolayı faaliyetlerinde özel sektör kadar etkin olmadıkları gözlenmektedir. Özel ve kamu kurumları arasında yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı itibariyle klasik bir ayırım söz konusudur. Kamu sektörlerinde kamu yararı gayesi varken özel sektörlerde bu gaye mali kazanç olmaktadır. Kamuda hizmet anlayışı ile hareket edilirken özelde ise parasal kazanç ön plandadır. Genel açıdan sözü edilen bu amaçsal farklılıklar halkla ilişkiler departmanlarının aktivitelerinde de kendini göstermektedir. Bu farkı görebileceğimizi değerlendirdiğimiz kurumlardan ülkenin ithalat, ihracat ve istihdam yönünden kalkınmasında büyük payı olan Tarım ve Orman Bakanlığı’nın halkla ilişkiler faaliyetleri ve birimleri incelenmiştir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmada küresel iklim değişikliklerinden dolayı tarımın daha stratejik bir alan haline gelmesi, tarım ürünlerinin rekoltesindeki değişikliklerden dolayı halkın tüketiminin etkilenmesi ve turizm bölgelerinde gerçekleşen orman yangınları sebebiyle medyada çok eleştiri alan kamu kurumlarından Tarım ve Orman Bakanlığı’ndaki halkla ilişkiler biriminin faaliyetleri incelenerek halkla ilişkiler alanına stratejik perspektiften yaklaşp yaklaş(a)madıkları araştırılacaktır. Ayrıca eleştirel bir yaklaşım tarzı ile kamu kurumlarındaki halkla ilişkilerin görevleri ve amaçları ile kıyaslandığında eksik kalan yanları ortaya konulacaktır. Bu çalışmada Tarım ve Orman Bakanlığı’ndaki halkla

ilişkiler biriminin nasıl bir kapsam kazandığına ve uygulamaların ne yöne evirildiğine dair eleştiriler de yer almaktadır.

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada kurumların doğasını ve özelliklerini tanımlamaya yönelik çalışmalarda tercih edilen betimleyici bir araştırma yöntemi olan tarama modellerinden kesitsel tarama modeli kullanılmıştır. Bu sebeple Bakanlık Halkla İlişkiler biriminde yapılan gezi ve mülakatlar ile bir seferde veri toplanmaya çalışılmıştır. Bu da çalışmanın kısıtlılığı olarak görülmektedir.

### **KURUMSAL İLİŞKİLER KAVRAMI**

Halk kavramı Türk Dil Kurumu'na göre “*Bir ülkedeki yurttaşların bütünü, kamu*”dur (TDK, Sözlük). Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedefindeki kitle bu kadar kapsamlı değildir. Bu nedenle halk sözcüğünün halkla ilişkiler açısından kullanışlı bir kavram olmadığı ileri sürülmüş ve yerine kamusal ilişkiler kavramı önerilmiştir (Mıhçıoğlu'ndan aktaran Biber, 2021, s. 47). Kamu kurumlarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine Kamusal İlişkiler faaliyetleri de denebilir.

Bir ülkede kavramsal olarak halkla ilişkiler bir kurumla toplum arasında karşılıklı anlayış, kabul, iletişim ve iş birliğini oluşturmak ve bunun sürdürülmesine yardımcı olmak, eğer varsa problem ve sorunları yönetmek için kamuoyunu bilgilendirmek ve gerekli adımları atmak amacıyla sürekli kendini yenileyen iletişim yöntemlerini kullanan kendine özgü bir idari fonksiyondur. Bu fonksiyon kamu yararı gözetilen idarinin sorumluluklarını tanımlar ve erken uyarı sistemi gibi çalışarak eğilim ve değişiklikleri takip eder ve ondan faydalanır (Gordon, 1997, s. 59). Bu tanım halkla ilişkiler birimlerinin genel olarak görev tanımı niteliğindedir. Yüze yakın ülkeden üyesi bulunan Halkla İlişkiler uzmanlarının meslek örgütü Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA) Kurulu tarafından Eylül 2019'da Erivan, Ermenistan'daki toplantısında kabul edilen tanıma göre ise; “*Halkla ilişkiler, güvenilir ve etik yollarla bilginin sağlanmasına dayalı olarak*

*kuruluşlar ve kamuları arasında ilişkiler ve çıkarlar oluşturmakla görevli bir karar alma yönetimi uygulamasıdır” (ipra.org).*

Yirmi birinci yüzyıl örgütleri yönetsel anlamda değişimler yapmaya zorlamıştır. Örgütsel yenilenme yönündeki en büyük değişim iletişimsel politikalar temelinde olmuştur (Mermer Üzümlü, 2020, s. 171). Buna sebep olarak toplumda meydana gelen iktisadi ve siyasi değişikliklerin yanında halkın eğitim seviyesindeki yükseliş, birey bilincinin artması ve sosyo-kültürel tabanlı kalkınma neticesinde halkın her kademesine daha geniş çapta ve etkin bir şekilde ulaşıldığı gerçeğinin yanında halka verilen hizmetin artık sorgulanabilir olduğu ve halkın daha kaliteli bir hizmet alma anlayışının geliştiğini gösterilmektedir (Uygun, 2018, s. 33). Dolayısıyla kamu kurumlarında halkla ilişkilerin rolü ve önemi artmıştır. Nitekim Çakmak ve Kilci (2011, s. 236) bu durumu şöyle yorumlamaktadır. Devletlerin sosyal devlet anlayışına doğru evrildiği, toplumdaki bilinç seviyesinin arttığı ve toplum desteğini arkasına almayan bir yönetimin başarılı olamayacağı düşüncesi halkla ilişkileri popülerlikten ziyade artık bir zorunluluk olduğunun görülmesine neden olmuştur. Ancak herhangi bir kamu kurumunda halkla ilişkileri faaliyetlerinin başarılı olması için her şeyden önce kurumun asıl görev ve hizmet alanında başarılı olması gerekmektedir. Bir kurum asli görevi kapsamında yapılması gerekenleri tam olarak yapamıyorsa ne kadar pahalı veya kaliteli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütürse yürütsün başarıya ulaşması söz konusu değildir. Bu durum özel işletmelerde olduğu kadar kamu kurumları için de geçerlidir. Asli görevlerini yerine getiren bir kamu kurumunda yönetimi başarıya taşıyacak ana unsurların başında, birimin ilişkide bulunduğu halk kesiminin güvenini ve desteğini kazanması gerekmektedir. Ayrıca kamu yönetiminde halkla ilişkilerin başka gayeleri de bulunmaktadır. Bu gayeler kısaca şöyledir (Yalçındağ, 1996, s. 10): kurumun politikasını topluma anlatmak ve benimsetmek, bu hususta kamuoyunu aydınlatmaya çalışmak, toplum ile yönetim arasında pozitif tutumların oluşturulmasını sağlamak, hizmetlerin ulaştırılması için halk ile işbirliği içinde olmak, idari ilişkilerde halkın işini kolaylaştırmak, mevzuat ve yönetmeliklerdeki eksikliğin belirlemek ve olası aksaklıkların giderilmesi için halkın şikayet, istek ve düşüncelerinden faydalanmak, yasaklar hakkında halka detaylı bilgi

vererek onu aydınlatmak, halkın yasaklara uymasında öncü rol oynamak, yerinde kararlar alabilmek amacıyla toplumdaki geri besleme almaktır. Türkiye’de yürüttüğü faaliyetler ve görev alanı açısından stratejik bir öneme haiz olan kamu kurumlarından Tarım ve Orman Bakanlığı’nın halkla ilişkiler faaliyetleri ise ayrı bir başlık altında aşağıda izah edilecektir.

### **TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI**

Modern dünyada devlet işleri işlevleri hususunda birçok parçaya ayrılmaktadır. Yani devlet yürüttüğü işlere uygun yatırımlar kullanarak varlığını devam ettirmektedir. Hem politik ve siyasal olarak hem de devletin sorumlu olduğu ulaşım, enerji ve tarım gibi alanlarda çalışan bakanlıklar bulunmaktadır. Devlet yönetiminde kuvvetler ayrılığı olması gibi ülkedeki bakanlıklarda görev alanlarına göre dağılım göstermektedir. Bu bakanlıklardan bazıları zamanla başka çalışma alanları ile birleştirilmiş ve yeni bir görev tanımı ile iki veya daha fazla işi bir arada yapan bir durum almışlardır. Türkiye’de Tarım ve Orman Bakanlığı bu konuya bir örnek teşkil etmektedir. Daha önceki yıllarda Gıda, Tarım ve Hayvancılık ile Orman ve Su İşleri bakanlıklarının teşkilat ve görevlerine ilişkin yasal düzenlemelerin yürürlükten kaldırılmış ve sonraki süreçte ise Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile yeniden yapılandırılma yoluna gidilmiştir. Eski bakanlıkların görevleri Tarım ve Orman Bakanlığı çatısı altında yeniden birleştirilmiştir.

Tarım ve Orman Bakanlığının hedef kitlesiyle iletişimini genellikle CİMER ve kendi kurmuş oldukları TİMER sistemleri sağlamaktadır. TİMER Tarım Bakanlığının çiftçi, üretici, tüketici, sivil toplum örgütü ve tarımsal sanayi temsilcisi, diğer bakanlıkların vs. 7 gün 24 saat ulaşabildikleri bir sistemdir. Bu sistemle Tarım Bakanlığı hedef kitlesinin sorunlarına daha kolay ulaşabildiklerini ve bu sorunlara çözüm ürettiklerini belirtmektedir. Ancak kamuoyu artık eskiye oranla daha hızlı ve organize bir şekilde hareket edip örgütlenebilmektedir. Bu sebeple kamu kurumları da bu duruma karşın proaktif yaklaşımlar gösterebilmelidir.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde özel sektörlerde ve sivil toplum örgütlerinde olduğu gibi kamu kuruluşlarında da kurum kimliği önemli bir yer tutmaktadır. Kurumlar kendilerini ifade ve anlatma biçimiyle kurum kimliklerini

oluşturmaktadır. Kurum kimliği sadece belirli zaman dilimlerinde kamuoyu göz önüne çıkan ve diğer zamanlarda görünmez olan bir kavram değildir. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığının web sitesinde kurumsal kimliği internetteki ana sayfada yer alan misyon ve vizyon kutucuğunda belirtilmiştir. Buna göre ilgili kurumun misyonu Türkiye’deki ekolojik kaynakların bir kalkınma modeliyle birlikte sürdürülebilir, etkin ve verimli bir tarzda idare edilmesi ve hayvansal, ekolojik ve bitkisel katma değer aracılığıyla insan sağlığının güvenceye alınması, ekonomik güvenliğin tesis edilmesi ve gıda arzın güvenliğinin sağlanması olmuştur. Buna ilaveten ilgili kurumun vizyonu ile ilgili olarak da küresel çapta ekolojik bir kaynak yönetimi modelinin takip edildiği ifade edilmiştir (tarimorman.gov.tr).



## T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI

Kurumsal kimliğin temel unsurlarından birisi olan logo, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi değişikliği sonrası Tarım ve Orman Bakanlığında da değişikliğe uğramıştır. Tarım Bakanlığının yeniden tasarlanan logosu 16 yıldız tarafından çevrelenmektedir. Kadim bilgi, yaşadığımız dünyanın, habitatın 3 temel elementten oluştuğuna inanmaktadır. Bu üç element yaşamda var oluşumuzun olmazsa olmaz sembollerindedir. Tarım ve Orman Bakanlığının çalışma ve sorumluluk alanları bu üç elementi de kapsamaktadır. Hava, su ve toprak Tarım Bakanlığının sembol değerleridir. Ayrıca üç kırmızı görsel sürülmüş toprağı ifade etmektedir.

Tarım ve Orman Bakanlığı ile ilgili birçok kuruluş bulunmaktadır. Bunlar; Şeker Fabrikaları A. Ş. Genel Müdürlüğü, Et ve Süt Kurumu Genel Müdürlüğü, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, Orman Genel Müdürlüğü, Atatürk Orman Çiftliği Müdürlüğü, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü, Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü, Türkiye Su Enstitüsü ve Tarım İşletmeleri

Genel Müdürlüğü'dür. Görev alanlarındaki iş ve işlemler sebebiyle basında sık sık gündeme gelen bu kurumların bağlı olduğu Tarım ve Orman Bakanlığı, eş zamanlı çalışarak vizyon ve misyonunu daha iyi bir şekilde yerine getirmeye çalışmaktadır.

Tarım bakanlığının bünyesinde bulunan Tarım Kredi Kooperatif marketleri ilk olarak 2017 yılında açılmıştır (tarimkredi.org). Yurt genelinde gittikçe bayisi artan bu marketlerin amacı; tarım kredi ortaklarından alınan kaliteli ve doğal ürünlerini tesislerinde işleyerek veya işleterek tüketicilere ulaştırmaktır. Direkt üreticiden tüketiciye gelen ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha uygun fiyatlı olması gerektiği ancak neredeyse hiçbir fiyat farkı olmaması tüketicinin tepkisine neden olmaktadır (memurlar.net).

Tarım ve Orman Bakanlığında Orman Genel Müdürlüğü önemli bir yer tutmaktadır. Orman yangınlarına karşı profesyonel bir şekilde mücadele edecek "Orkut Ekipleri" kurulmuştur. Orkut ekiplerinin özel bir birlik olduğunu yangınlara karşı özel müdahalelerde bulunabilmek için eğitimler aldıkları, 462 kişiden oluşan ekibin yangın alanlarında ulaşılması zor olan yerlere ilk müdahalelerde aktif bir şekilde rol alacakları, 150 kişiden oluşan yangın uzmanlarının da operasyonu sahada anlık veriler ışığında yönetebilecekleri ifade edilmiştir (aa.com.tr).

29 Temmuz 2022 tarihinde ilk Marmaris'te ortaya çıkan ve 12 Ağustos'ta Köyceğiz'e sıçrayan bu yangının kontrol altına alınmasıyla geçen 15 günlük sürede 75 yangın meydana gelmiştir. Bu yangınların 4'ü çok büyük alana yayılmış ve görsel basında canlı olarak yer almıştı. Can ve mal kayıplarına neden olan Marmaris yangını olarak adlandırılan bu yangınlar ilgili kurumun bu alandaki kapasitesini görmesini sağlamıştır. Bakanlık ziyaretinde "Marmaris yangınlarında kurumunuzun zedelenen imajını düzeltmek için ne gibi çalışmalar yaptınız?" sorusuna, Orman Genel Müdürlüğü, Afat, THY ve diğer birçok bakanlıkla yakın temas kurularak eş zamanlı çalışmalar ve eğitimler düzenlendiği beyan edilmiştir. Bu çalışmalardan birisi Orkut Ekipleri'dir. Diğer bir çalışma ise İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı AFAD ve Orman Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen, yangınlara karşı bilinçli ne yapması gerektiğini



bilen bireyler yetiştirmek için gönüllülük eğitimlerine başlanmasıdır. Yangın ve doğal afetler ihtiyaç anında gelen bildirimle gönüllüler isteğe bağlı bir şekilde doğal afet alanına gidip çalışmalara yardımda bulunabilmektedir. Basın ve Yayın Müşaviri bu konularda halkı bilinçlendirmenin çok önemli olduğunu ve sadece medyaya yansıyan görüntülerle bu işin ciddiyetinin anlaşılmadığını, bundan dolayı bireylerin o ortamı görmeleri gerektiğini dile getirmiştir.

Bakanlık kayıtlarına göre Türkiye’de 2012- 2021 yılları arasında ülke genelinde çıkan yangınlarda toplam 226.845 hektarlık bir orman alanı zarar görmüştür. Bu 226.845 hektarlık zarar gören orman alanının 139.503 hektarlık alanı ise sadece 2021 yılında yaşanan büyük orman yangınları ile gerçekleşmiştir. Başka bir deyişle, 2021 yılında zarar gören orman bölgesi diğer 9 yılın toplamından daha fazladır (Örs, 2022, görüşme). Bu durum sonrası yapılan açıklamalarda Tarım ve Orman Bakanlığının yangın söndürme uçaklarının uçuşa geçmediği, bu yüzden yangınların kısa sürede durdurulamadığı şeklinde basında haberler yapıldı. Yangınların yaşandığı sırada yangınlara yakın olan belediyelerden sivil halka kadar yangınların söndürülmesi için gösterilen çabalar görsel basında uzun süre yer aldı. Hatta “orman şehitleri” kavramı ortaya çıktı. Tarım ve Orman Bakanlığı bu orman yangınları krizini gerekli olan sürede, gerekli açıklamalarda bulunmayarak Bakanlığın imajının zedelenmesine sebep olduğu medyada yer alan haber ve tartışma programlarından anlaşılmaktadır. Yaşanan bu krizlerin ardından Tarım ve Orman Bakanlığı yaşanabilecek başka bir yangın için elbette büyük önlemler almayı amaçlayarak ihtiyaç doğduğu andan itibaren valilikler, yakın belediyeler ve diğer ilgili kurumların anlık olarak çağrıya cevap vermeleri konusunda idari kararlara imza atmıştır.

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından sosyal mecralardaki varlığını aktif kullanmak ve bu mecralardaki olumsuzluklarla daha kolay mücadele edebilmek için çaba sarf ettikleri ifade edilmiştir. Bakanlık birçok kurum tarafından kullanılan Interpress (interpress.com) uygulamasıyla radyo televizyon web sayfaları ve sosyal mecralarda Bakanlığa ve Bakan’a dair bilgilerin e-posta adreslerine yollanması sağlamıştır. Buradan elde edilen veriler ışığında haber yapılacak, cevap verilecek bir konu varsa basın ve halkla

ilişkiler birimi bu görevi yerine getirmesi gerektiği sonucu çıkmaktadır. Kayda değer veriler Bakanlık yönetimine aktarılmaktadır. Sistem bu şekilde işletilmektedir.

Sosyal mecralarda olumlu bir şekilde imaja sahip olmak kamu kurumları için de önemlidir. Çünkü kurumlar aylık verilere göre sıralanmakta, tıklanma oranı hem yüksek hem de olumlu olması başarı kriteri olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler çalışanları eğer ortada bir kriz varsa bu krizi sonlandırmak için büyük çaba gösterilmektedir. Bu performansı hem kurumun imajının zedelenmemesi hem de aylık verilerde başarılı gözükme için gösterdikleri ifade edilmektedir.

Basında ve sosyal medyada yer alan başta Bakanlığa sonra onun görev alanlarına yönelik olumsuz haberlere karşı Yayın ve Tanıtım Hizmetleri Daire Başkanlığı ile Basın Müşavirliği bir araya gelerek ortaklaşa “İddialar ve Gerçekler Kitapçığı” hazırlanmıştır. Kamuoyunu bilgilendirmek için yapılan önemli çalışmalardan bir tanesi budur. Bakanlığın web sayfasında yer alan bilgiye göre Bakan Vahit Kirişçi, ortak aklın işletilmesi amacıyla makul öneri ve yapıcı eleştirilerin ülke tarımına olumlu bir katkısı olacağına inanmaktadır. Bakanlık nezdinde bu inancın var olduğunu ifade ederek klasik ve yeni nesil medya araçlarında (yazılı, görsel, sosyal medya vb.) Bakanlığa yönelik gerçek dışı ithamları teessüf ile karşıladıklarını belirtmiştir. Bakan bu ithamları kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi amacıyla yapıldığını düşündüklerini ve bu ithamlarına asıl amaçlarının Bakanlık kurumuna karşı Türk kamuoyunda bilgi kirliliği oluşturmak, Türk üreticilerin şevk ve motivasyonları kırmak ve Türk tüketicileri gerçek dışı bilgilerle endişeye sevk etmek olduğunu altını çizmiştir (Belgeler İddialar ve Gerçekler).

Bakanlığın telefonla sunduğu bir diğer Halkla İlişkiler uygulaması örneği de “Alo 174” dür. “Tarım ve Orman Bakanlığı Bir Telefon Uzağımızda!” sloganı ile 2009 yılında uygulamaya geçen alo 174 Gıda Hattı Projesi üzerinden Aralık 2022 tarihine kadar 2,8 milyon başvuru geldiği beyan edilmiştir. Bu 2,8 milyon aramanın 905 bin 511’i gıda ve ihbar konuları kapsamında yapılmıştır. Bu ihbarlardan 62174 ihbar ile ilgili yetkili makamlarca cezai işlem yapılmıştır. 2020 senesinde uygulamaya geçen “WhatsApp İhbar

Hattı”na ise 60 bin 568 başvuru yapılmıştır. Bu ihbarlardan 14 bin 367 tanesi gıda ihbar ve şikâyet üzerine olup yapılan ihbarların 14 bin 36’sı yani hemen hemen hepsi sonuçlandırılmıştır. 1207 ihbar ile ilgili cezai işlemler yapılmıştır.

Olumsuz haber, ihbar ve şikayetler haricinde Bakanlığın görev alanına giren hususlarda kolaylaştırıcı bir iletişim çabası da “Tarım Cebimde Uygulaması”dır. Tarım Cebimde uygulamasının kullanıcıları ikiye ayrılır: Bakanlığa kayıtlı çiftçiler ve diğer kullanıcılar. Bakan Kirişçi’nin kurum web sayfasında yer alan uygulamaya ilişkin yapmış olduğu açıklamasına göre bilgi almak isteyen her vatandaşın bu uygulamayı kullanabileceklerdir. İlçe bazlı ürün önerilerinin tüm uygulamayı kullananlara açıktır. ÇKS belgesinin alınması ile ilgili bir menünün olduğu ve bu menünün çiftçilerin kullanımına açık olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda hayvansal üretimle ilgili olarak yedi alt menünün oluşturulmuş olmakla birlikte küpe sorgulamak gibi tüm bu destek menüler de halka açıktır. Bunların dışında çiftçilere verilecek desteklerin tarihleri yazıldığı bir destek takvim menüsü oluşturulmuştur. Bakanlığın mobil uygulamada duyuru ve haberlerle ilgili menüsü olduğu halkın eğitim ve yayın ile ilgili tüm vatandaşların kullanımına açıktır. Ayrıca Bakanlığın bu uygulamasında e-devlet menüsü üzerinden diğer hizmetlere de yönlendirme söz konusudur. Bu uygulama sürekli olarak güncelleştirilecek ve kullanıcıların geri beslemeleri sayesinde yeniden iyileştirmeler yapılacaktır. Geri dönüşlerin neticesinde yapılacak işlemler etkileşimin var olacağını göstermektedir. Tarım ve Orman Bakanı Kirişçi, bu uygulamanın daha ileri sürümlerinde su, iklim ve toprak kısıtları dikkate alınarak çiftçilere parsel bazlı ürün önermelerinin yapılacağını altını çizmiştir. İpek böcekçiliği, su ürünleri ve arıcılık gibi üretim faaliyetlerine ilişkin hizmetler de ilave edilmesi düşünülmektedir.

### **Tarım ve Orman Bakanlığı Halkla İlişkiler Birimi’nin Değerlendirmesi**

Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği’nin görevleri Bakanlık Merkez Teşkilatı görev yönergesinin 17. maddesinde belirtilmiştir. Bunlardan birincisi, *basın ve halkla ilişkilerle ilgili icraatlarını plan ve organize etmek ve bunu yaparken de belli usul ve esaslara göre icra edilmesini sağlamaktır. İkincisi, 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı*

*Kanuna uyarınca bilgi edinme başvurularının en kısa zamanda, doğru ve etkili bir şekilde sonuçlandırılmasını sağlamak ve bunun için gerekli görülen tedbirleri ele almaktır. Üçüncüsü, Bakan tarafından verilen benzeri görevleri yerine getirmektir (tarimorman.gov.tr).*

Tarım ve Orman Bakanlığı'nda yapılan görüşmelerde halkla ilişkiler biriminin 2 kısma ayrıldığı görülmüştür. Bir birim halkla ilişkiler ve bilgi edinme merkezi olarak görev yaparken diğer birim ise reaktif olarak halkla ilişkiler ve görsel haberlere bakmakla görevlendirilmiştir. Halkla ilişkiler ve bilgi edinme merkezi birimi Bakan'ın sosyal medya hesabını yönetmek ile meşgul olmaktadır. Bu birim proaktif halkla ilişkiler faaliyeti yürütmektedir.

Tarım ve Orman Bakanlığı'ndaki görsel haberler birimi halkla ilişkilerindeki tanıma görevlerini üstlenmektedir. Başka bir deyişle, kamuoyu paylaşımlarını ve basın takip etmektedirler. Halkla ilişkiler ve bilgi edinme merkezi ise tanıtma amacındadır. Kurumun kimliğini yansıtan paylaşımları oluşturmada, önceki dönemden kalan itibar zedelenmelerini onarmaktadır. Aynı zamanda basın için proaktif şekilde çalışmalar üretmekte ve Bakan'ın yaptıklarını kamuoyuna ve basına aktarmaktadır. Yani halkla ilişkilerin kamu alanındaki sorumlulukları göz önünde bulduğunda bu sorumluluklarının çok kısıtlı bir bölümünü gerçekleştirdiği söylenebilmektedir.

Yukarıda bahsedildiği üzere halkla ilişkiler birimi stratejik iletişim görevinde değil sosyal medya sorumlusu olarak görev yapmaktadır. Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma olarak 2'ye ayrılan görevlerinden basın izleme ve imaj oluşturma faaliyetlerine odaklanmaktadır. Kurum içi iletişimi sağlamaya dair bir faaliyet yürütülmediğinden birimler arası bir kopuklukta yaşanabilmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin Bakan'ın sosyal medya hesaplarına bakma görevine dönüşmesi halk ile bakanlık arasındaki ilişkinin zayıflamasına yol açmaktadır. Bu yüzden mevcut durumda halkla ilişkilerin kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenerek kurumu şekillendirme amacının gerçekleşmemesine yol açmıştır. Bu durum stratejik halkla ilişkiler yönetimi sağlanamaması olarak da ifade edilebilir.

Tarım ve Orman Bakanlığı'ndaki stratejik halkla ilişkiler yönetimi anlayışından uzak olduğu değerlendirilen uygulamalarının eski geleneksel bir yaklaşım ile kısıtlı bir alanda işlendikleri görülmektedir. Bu alanın temel odağında Bakan'ın ve Bakanlığın tanıtımı yapılmakta, halkın kanaati mümkün olduğu kadar pozitif tutmak amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler birimlerinde tanıtma faaliyetlerinin ön planda tutulduğu ve kurum içindeki görevlerine dair bir planlamanın olmadığı da gözlemlenmiştir. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın bu yıl içerisinde yaşadığı türlü değişimler ve özellikle orman yangınları sürecinde kamuoyu baskısının altında kalması halkla ilişkilerin stratejik yönetim anlayışı olarak kavranamamasındandır.

Tarım ve Orman Bakanlığındaki uygulamalara ilişkin kurum içi yönetiminin tesis edilmesiyle ilgili bir faaliyet gösterilmesi, kurumdaki çalışanlarının kurum şartlarına göre eğitilmesi, kamu ile halk arasındaki iletişim iyi koordine etmesi için kamu çıkarına politikalar ürettiğine dair bir uygulamaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla halkla ilişkiler birimi kamuoyunda ve muhalefette Bakanlığının planlarına karşı bir tutumları oldukları, kurumun planlarını eleştirdikleri ve/ya kurumun itibarını zedeleme potansiyeli olan gelişmeleri takip etmek gibi bir görev üstlendikleri görülmüştür. Bu görevin de devamı olarak kurumun yaptıklarını anlatan Bakanın imajını yükseltmeye odaklı Bakanlığın politikalarını ön plana çıkararak kamuoyunun fikirlerini ve görüşlerini olumlu yönde değiştirmek için proaktif çalışmalar yürütülerek sağlanmaktadır.

Halkla ilişkiler biriminin diğer tarafı görsel haberler bürosudur. Bu büro 7/24 faaliyet göstermektedir. Odadaki çalışmalar asla durmamakta ve vardiya sistemi ile çalışılmaktadırlar. Yapılan görüşmelerde bu birimdeki kişilerin 12 adet ekrandan ana akım medyayı takip ettikleri, kendi bilgisayarlarından da Interpress uygulamasıyla yakalanan haberleri Twitter'da izledikleri öğrenilmiştir. Takip edilen haberlerde muhalefet partilerinin eleştirilerini içeren ve bunları kamuoyunda paylaştıkları gönderiler ön plana çıkmıştır.

Büroda çalışanların hiçbir haberi kaçırmamaları gerekmele birlikte basın takibi sırasında seçilen bazı haberler basın müşavirine veya diğer halkla ilişkiler birimine iletilmektedir. Haberin içeriğine göre kendi gündemlerini oluşturulmakta ve bunlara

gelen eleştirilere bir cevap hazırlanılmakta veya tekzip edilmektedir. Yapılan görüşmelerde Türkiye'deki bakanlıkların halkla ilişkiler birimlerinin arasında bir çeşit rekabet türü olduğu da görülmektedir. Halkın ve gündemin gözünde bakanlığın itibarı faaliyetleri ve etkileşimi ölçüm olarak kullanılmaktadır. Bu ölçüme göre bakanlıklar arasında bir sıralama yapılmaktadır. Medyanın ve halkın dikkatini çeken üst sıralara doğru ilerlemektedir. Kriz dönemlerinde başarısız olan ve kamuoyunun tepkisini çeken bakanlıklar aşağı sıralara düşmektedir. Personelin verdiği bilgiye göre ziyaret gününden birkaç ay öncesine kadar orman yangınları ve tarımdaki verimliliğin düşmesiyle Tarım ve Orman Bakanlığı bu sıralamalarda en dip noktaya kadar gerilemiştir. Bunun sonucunda ise aralarında bazı çalışanların başka işlere gönderilmesi ve yerlerine yeni personellerin atanması bile söz konusu olmuştur.

Oysaki halkla ilişkilerin kamu yönetimindeki uygulamalarının siyasal destek kazanmaya yönelik olduğu konusundaki kuşku (Kazancı, 1982, s. 14-15) ve yönetimin eylemlerini haklı gösterme çabalarını anlattığı yolundaki görüşler (Soysal, 1968, s. 123) halkla ilişkiler uygulamalarına olumsuz yaklaşılmaya sebep olmaktadır.

Bugün ülkemizde kamu görevlilerinin çoğu yönetimin işleyişi konusunda belli bir bilgi ve deneyim birikimine sahip olmakla birlikte, halkla ilişkilerin akademik ve teknik gereklerini pek bilmediklerini belirten Uysal (1998, IV) “...*gerek halkla ilişkiler gerek iletişim konularındaki öğretimin yaklaşımı, halkla ilişkilerle yönetim bilimi, kamu yönetimi ve siyaset bağlantısının kurulmadığı ya da tam tersine iletişim konularının yalnızca siyasetle bütünleştirildiği, yahut halkla ilişkilerin daha çok bir teknik olarak alındığı anlayışı yansıtır. Halkla ilişkileri kuşatan bu uzaklık bir yandan alan bilgisine sahip olmayan yöneticiler, bir yandan da yönetim bilgisine sahip olmayan uygulayıcılar için ikisini bütünleştirme açısından önemli zorluklar yaratmaktadır*” tespitinde bulunduğu 25 yılın ardından durumun hala geçerliliğini sürdürdüğü gözlemlenmektedir.

Bakanın sosyal medya hesabını yürüten ekip 5 kişiden müteşekkildir. 5 kişilik ekipten 2 kişi Bakan'ın sosyal medyası için hazırlanan paylaşımları hazırlamaktadır. Bir personel Bakan'ın sosyal medyadaki paylaştıkları için metin hazırlarken diğer personel görsel tasarım ile uğraşmaktadır. Bu birimde çalışan diğer 3 personelden 2'sinin bakanın

sosyal medyasına gelen tepkiler ve etkileşimleri takip edip buna göre paylaşım fikri ürettikleri öğrenilmiştir. Halkla ilişkiler ve bilgi edinme biriminde çalışan son personel ise fiziksel bültenlerin dergilerin afişlerin ve Bakan ve Müşaviri ziyarete gelen protokollerin Bakan ile çekilen hatıralıklarını hazırlamaktan sorumludur. Tarım ve Orman Bakanlığı Halkla İlişkiler Müşavirliği'nde yeterince personel çalışmadığı değerlendirilmektedir. Personel ve kadro sorunu kamu kurumlarında etkin halkla ilişkiler uygulamasını engelleyen faktörlerin başında yer almaktadır. Bu kurumlarda halkla ilişkiler uygulaması çoğu zaman uzmanlık gerektirmediği düşünülmüştür. Bunun sonucunda da Tarım ve Orman Bakanlığı halkla ilişkiler birimlerine de uzmanlık eğitimi görmüş kişilerin atanması gerekliliğinin göz ardı edildiği söylenebilir.

Bakanlıkta görev alan halkla ilişkiler birimi çalışanlarının yönetime danışmanlık yapamadığının ve genel olarak Tarım ve Orman bakanı hakkında yazılan yazılar ve çıkan haberler ile ilgilendiklerini söyleyebiliriz. Tüm bu yazılan yazıların ve haberlerin takibi genel olarak sosyal medyanın sıkı takip edilmesine ve Bakanlık halkla ilişkiler biriminin Interpress medya takip şirketi ile çalışılması ile yapıldığını belirtmek gereklidir.

Bakanlığın yönetiminin başarı durumu ve diğer bakanlıklara göre hangi durumda oldukları konusunda Cumhurbaşkanlığının aylık olarak düzenlediği raporun kendilerine göndermesiyle bilgi edinerek çalışmalar ve uygulamalar tasarladıkları anlaşılmıştır.

Tarım ve Orman Bakanlığının Basın Müşavirinin Halkla ilişkiler uzmanı olmadığı yani İletişim Fakültesi mezunu olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Basın müşavirinin mühendis olması Tarım ve Orman bakanlığı için bir zayıf yön olarak nitelendirilmektedir. Bakanlık tarafından halkla ilişkilere yeterince önem verilmediği söylenebilir.

Bakanlık içerisinde halkla ilişkilerin gelişimine katkı sağlayamaya yönelik meslek içi eğitimlerin bulunmadığını tespit edilmiştir. Kurumlarda halkla ilişkilerin gelişmesi için gerekli olan ortamın olmaması, kurum içi halkla ilişkilerin gelişmesine yönelik adımlar atılmaması söz konusudur. Kurum içerisinde çalışanların katkılarını en üst seviyeye ulaştırma, kurum ve çalışanların beklentilerini bütünleştirme, kurum içi verimi başarıyı arttıracak yaratıcı fikirlerin oluşturulabileceği, teşvik edileceği bir iş ortamının

oluşturulması konularında eksikliklerin olması da aslında Bakanlığın halkla ilişkiler üzerinde yeterince durmadığı ve yeterince önem verilmediğini anlatmaktadır.

Ayrıca bakanlığın Uluslararası Kuruluşlar Daire Başkanlığı, Sosyal İşler Daire Başkanlığı ve Yayın ve Tanıtım Hizmetleri Daire Başkanlığı da iletişim faaliyetleri ile ilgili birimlerindedir. Örneğin Yayın ve Tanıtım Hizmetleri Daire Başkanlığının görevleri Bakanlık Merkez Teşkilatı görev yönergesinin 82. maddesinde belirtilmiştir.

Buna göre; Bakanlığın görev alanına giren mevzularda basılı, işitsel ve görsel yayınlar hazırlamak ve hazırlatmak, bu yayınların standartlarını belirlemesi ve günün koşullarına göre güncellenmesi ve sonrasında da basım ve yayımını gerçekleştirilmesi ilgili Daire Başkanlığına aittir.

İkincisi, Bakanlığın görev ve sorumluluk alanına giren konularda halkın bilgilendirilmesi ve gerektiğinde uyarıcı mahiyetteki yayınları hazırlanması ve diğer kurum ve kuruluşlarca hazırlatılacak yayınlar için iletişimin sağlanmasında öncü rol oynamaktır.

Üçüncüsü, hazırlanacak yayınlar için gerekli görülen kamu kurum ve kuruluşlar başta olmak üzere özel kuruluşlarla işbirliği ortamının sağlanmasıdır.

Dördüncüsü, bu yayınların metin, senaryo, yapım, tasarım, basım ve yönetmenlik gibi aşamalarını gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

Beşincisi, yayın faaliyetlerin yürütülebilmesi için mevcut altyapının geliştirilmesi ve gerekli teknolojik altyapının oluşturulmasını sağlamaktır.

Altıncısı, Bakanlığın görev ve sorumluluk alanına giren mevzularda her türlü haber metnin içeriğini işlemek, derlemek ve yayınlanmaktadır.

Yedincisi, haber kaynaklarıyla ilgili satın alma ve abonelik faaliyetlerini yürütmektir.

Sekizincisi, Bakanlığın yürütmekte olduğu proje, faaliyet ve politikaları doğru ve etkili biçimde ulusal ve uluslararası kamuoyuna tanıtmak, bu amaçla ilgili kurum ve



kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak ve bu alanda diğer kamu kuruluşları ve özel kuruluşlarla işbirliği yapmaktır.

Dokuzuncusu, sergi tanıtım ve fuar gibi etkinliklere katılmak, bu etkinlikler için mali kaynak bulmaktır. Ayrıca Bakanlık logo kullanım hakkı ile ilgili çalışmalar için gerekli birimlerle iş birliği yapmaktır.

Onuncusu, yıllık bazlı çalışma program ve projeler için gerekli daire başkanlığına bütçe teklifi vermektir.

On birincisi, hem Bakanlık Merkez Döner Sermaye İşletmesi marifetiyle yapılacak olan işlere ait maliyetleri hem de Daire Başkanlığına ait teknik şartnameleri hazırlamaktır.

On ikincisi, Bakanlığın faaliyet ve projelerini elektronik ortamda tanıtımını yapmaktır.

On üçüncüsü, hayvancılık, tarım ve gıda konularında gerekli kütüphane, arşiv ve dokümantasyon hizmetlerini sağlıklı bir şekilde yürütülmesine yardımcı olmaktadır.

On dördüncüsü, yayınlarla ilgili fikir ve proje geliştirmek ve bunun uygulanmasını sağlamaktır. İlâveten Bakanlığın bünyesinde barındırdığı Merkez Yayın Kurulunun da iş ve işlemlerini yürütmeye yardımcı olmaktadır.

On beşincisi, Daire Başkanlığının faaliyet ve görev konularıyla ilgili Ar-Ge ve proje tabanlı ürün ve fikir geliştirme çalışmalarını İdari İşler ve Koordinasyon Daire Başkanlığı ile birlikte etkin bir şekilde yürütmektir.

Tarım Bakanlığı 2022 yılında çok sarsıntılı geçiş süreleri yaşamıştır. Türkiye’de çıkan yangınların artması, faiz gibi etkenlerin tarımdaki verimliliği ve çiftçi sayısını düşürmesi bakanlığın imajını çok ciddi bir biçimde etkilemiştir. Kurumun bu sorunlar üzerinde hızlı çözüm üretememesi durumun kamuoyunda daha kötüye gitmesine sebep olmuştur. Tüm bu olayların üstüne Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli’nin son dönemde orman yangınları hakkında açıklamaları halkın tepkisinin sosyal medyada büyümesine sebep olmuştur. Bakan Pakdemirli son dönemdeki orman yangınları

konusunda “*ormanların korunması ve yangınlarla mücadele edilmesinde belediyeler sorumlu*” açıklaması tartışmaya neden olmuştur. Bu açıklamalardan çok kısa bir süre sonra da görevinden istifa ettiğini belirtmiştir.

Tarım Bakanlığı halkla ilişkiler uygulamalarının tarım ülkesi olan ülkemizde ne derece önemli olduğu görülmektedir. Bakanlığın kriz zamanındaki yönetiminin çok zayıf olması ve açıklamalardaki tavrı da Tarım ve Orman Bakanlığının halkla ilişkiler uygulamalarında eksik olmalarından veya halkla ilişkiler için yeterince dikkat göstermemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu olaylar aslında bir kurumumdaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin kriz zamanında kitle iletişim araçlarını ve kamuoyuna yapılan açıklamalardaki tutum ve davranışların iyi planlaması gerektiğinin bir göstergesidir.

Bakanlığın Halkla İlişkiler birimi tarafından yürütülmeyen ancak halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında olan faaliyetleri de mevcuttur. Örneğin bunlardan bir tanesi “Sen üret yeter” projesidir. Tarımsal üretimi devamlı ve verimli kılma amacı ile ürün kalitesi ve standardını arttırmak, çiftçilerin bilgilerini, becerilerini ve gelirlerini arttırmayı hedefleyen proje kapsamında 2022 yılının ilk 3 ayında başta kuraklık olmak üzere Tarsim (Tarım Sigortaları Havuzu), modern sulama yöntemleri ve gübreleme üzerinden çeşitli hayvansal ve tarımsal üretim konuları üzerinde toplam 215 toplantı düzenlenerek 3.360 çiftçinin katılımı ile bilinçlendirilmeleri gerçekleştirilmiştir. “Sen Üret Yeter” projesi altında çiftçi toplantısı, tarla günü, demonstrasyon, çiftçi kursu ve teşvik müsabakası gibi faaliyetler de çiftçiler ve ilgililer ile buluşması amaçlanmıştır. Bu proje ile Tarım ve Orman Bakanlığı çiftçilerin destekçisi olduklarını göstermek istemektedir.

Halkla ilişkilerin yapmakta oldukları kampanyalarında sıklıkla kullandıkları mecralar vardır. Bunlar; televizyon, ilanlar, yıllık raporlar, gazete ve dergiler, filmler, broşürler, meslek sergileri, rozetler ve pullar, afişler, festivaller, törenler, el kitapları, seminerler, görsel işitsel gösteriler, makaleler, fuarlar, sponsorluk, mektuplar, pankartlar, mülakatlar, dış cephe yazıları, bülten, filmler, kişiler arası iletişim, yüz yüze ilişki ve telefonla görüşme, medya turları, sempozyumlar, konferanslar, paneller, makaleler, mektuplar, yarışmalar, web siteleridir. Fakat Tarım ve Orman Bakanlığı bu mecralardan sınırlı sayıdakilerini kullanmaktadır. Bunlar Bakanlığın çıkarttığı dergiler, gazete,

haberler, sosyal medya platformları, telefon ile birebir görüşme, seminerler, konferanslar, raporlar ve web sitesidir.

## SONUÇ

Küresel iklim değişikliğinin gözlemlenebildiği ülkemizde ve yakın çevresinde gelişen jeopolitik olaylar ile tarım daha stratejik bir konu haline gelmiştir. Türkiye'nin bulunduğu enlemlerde yağış miktarında medyana gelen oynaklıkların çok fazla olması ile de tarım ürünlerinin rekoltesi yıllar arasında değişime neden olmaktadır. Bu değişim ve olumsuz etkileri azaltmak için Tarım Bakanlığı asli görevini yaparken çalışmalarını iç dış paydaşları ile beraber halkla ilişkiler faaliyetleri ile güçlendirmelidir.

Bakanlığın halkla ilişkiler kapsamında yürütülen faaliyetlerine bakıldığında; Tarım Bakanlığı tarafından kaç tane haber yapıldığı, bu haberlere karşı nasıl reaksiyon gösterildiği, kaç kişinin bu habere tıkladığı hem Twitter hem Instagram'da en çok hangi haberlerin takip edildiği, kaç kişinin ilgili haberleri indirdiği ve okuduğuna dair aylık raporlar oluşturulmaktadır.

Görsel medya açısından Bakanlık bu faaliyet raporlarını titizlikle tutmaktadır. Bakanlığın bizzat kendi yaptırdığı haberler de söz konusudur. Yazılı bir metin halinde hazırlanarak kamuoyuna servis edilen haberin etkisi takip edilmektedir. “Fazla bal yiyerek fenalaşan ayı” (haberturk.com) haberi buna bir örnektir. Bu ayıya bir isim verilerek ve sempatiklik katılarak haberin görünürlüğü arttırılmıştır.

Bir başka örnek ise Kadın Çiftçiler günü yakınlarında basına servis edilen haber (tarimorman.gov.tr), kadın çiftçilere verilen destekle işletmesini büyüten kadınların başarı hikayeleridir. Bu haber medyaya servis edildikten sonra Bakanlık ilgili birimlerince haberin takibi yapılmıştır. Haberin servis edilmesiyle halkla ilişkiler birimlerinin faaliyetlerinin sonlandığı düşünülmemelidir. Bu durum bir süreç odaklı olduğundan bu haberin servisinden sonra haberin nasıl yayıldığı, habere karşı nasıl bir reaksiyon gösterildiği kesinlikle takip edilmelidir.

Bir paylaşımın kurumların imajını zedeleyebildiği gibi imajına da itibar katabilmektedir. Bu durum ciddi tehlike barındıran fakat oynanmasından zevk alınan bir oyun gibidir. Örneğin, “Bu yılki süt üretiminde düşüş” (sozcu.com.tr) başlıklı haber ilgili kurum imajı zedelenirken olumsuz içerikli haberlerin bir takım stratejik hamlelerle olumlu bir tarafa yönlendirilmesi halk tabanında ilgili kurumun imajına pozitif bir etki yapabilecektir.

Burada şöyle bir soru akıllara gelmektedir. Orman yangınlarıyla ilgili kamuoyunda çıkan olumsuz haberlerin etkisi nasıl bertaraf edilmiştir? Bu süreç esasen hiç de kolay değildir. Bu konuyla ilgili olarak helikopter eksikliği, yerel işçilerin yangını söndürmeye çalışması, yanmış ormanlık arazilere otel yapılacağı iddiası medyada döndürülmüştür. Bu ve bunun gibi kurumsal itibarı zedeleyici argümanlar üzerinden kamuoyu algısının yanlış yönlendirilmesi söz konusu olmuştur. Her ne kadar orman yangınının söndürülmesi için büyük çabalar harcansa da “orman yangını tamamen kontrol altına alındı!” yazısı medyada yer bulmadıkça gerekli birimlerin yangınları söndürmek için göstermiş oldukları 7/2 süren çabanın bir karşılığı bulunmamaktadır.

Yaşanan orman yangınları sebebiyle “Yangın Gönüllülüğü” sistemi kurulmuş ve e-devlet üzerinden başvuran vatandaşlara konuyla ilgili eğitimler verilmektedir. Bu sistemin kurulmasındaki amaç yangınların kolay kontrol altına alınmasını sağlamaktır. Ayrıca bu sistem sayesinde devlet memurunun 9-5 mesaisi zihniyetinden 7/24 aktif bir mesaiye doğru evirildiği de görülmektedir. Böylelikle orman yangınlarına anında müdahale edilmesine ve vatandaşların bu müdahalede aktif bir rol üstelenerek bizzat olayı kendi çıplaklığıyla görmesini sağlayabilmektedir. Bu da medya araçlarıyla yapılan yanlış algının bertaraf edilmesi için kullanışlı bir işlev görmektedir.

Sonuç olarak, herhangi bir kurumun halkla ilişkilerde başarılı olması her şeyden önce asıl görev ve hizmet alanında başarılı olmasına koşuttur. Eğer bir kurum kaliteli ürün ve hizmet sunamıyorsa kaliteli ve maliyetli bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütse dahi başarılı olması söz konusu değildir. Bahsi geçen bu durum özel işletmeler için doğru olduğu gibi kamu kurum ve kuruluşları için de geçerlidir. Asli görevini verimli bir halde yerine getiren kamu kurumlarının kurum içi ve kurum dışı işleyişinde başarılı

olabilmelerinde önemli bir gereklilikte iletişimdir. Bu sebeple de Bakanlık ilerleyen yıllarda farklı bir halkla ilişkiler tarzı benimseyerek kamuoyu algısının kendi aleyhine manipüle edilmesini önleyebilir ve kurum imajına itibar katabilir. Buda Tarım ve Orman Bakanlığının iç ve dış hedef kitleleri ile arasındaki iletişimde “etkili stratejik halkla ilişkiler yönetimi” ile mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

aa.com.tr, Orman Teşkilatının Özel Timi, <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/orman-teskilatinin-ozel-timi-orkut-komando-hassasiyetiyle-calisacak/2630366>, Erişim Tarihi: 12.12.2022.

Becerikli, S. (2013). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Kazancı, Halkla İlişkilerin Kazancı Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler, ed. Yamaoğlu M.A., Özdemir B.P. s:179-186., De Ki Basım Yayım Ltd.Şti., Ankara.

Belgeler İddialar ve Gerçekler, <https://www.tarimorman.gov.tr/Belgeler/IddialarveGercekler.pdf> , Erişim Tarihi: 27.12.2022.

Biber, A. (2021). Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, 3. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Çakmak, A. F. ve Kilci, S. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”, Kamu-İş Dergisi,11 (4), 219-270.

Durğun, S. (2006). Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:III, Sayı:II, S:112-132.

Gordon, J. C. (1997). Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assessment and a Symbolic Interactionism-Based Alternative, Public Relations Review, 23(1), s.57-66.

Haberturk.com. Düzce'de fazla bal yiyen ayı kendinden geçti <https://www.haberturk.com/duzce-de-fazla-bal-yiyen-ayi-kendinden-gecti-onlar-kameraya-yansidi-3484320>, Erişim Tarihi: 01.02.2023

İnterpress, <https://www.interpress.com/> .

İpra.org., <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>, Erişim Tarihi: 07.01.2023

Kazancı, M. (1982). Halkla İlişkiler, Savaş Yayınları, Ankara.

Ketman, E. F. (2007), “11 Eylül Sonrası Dünyada Türkiye’nin Dış Politikası: Demokratikleşme, Ekonomik İstikrar, Güvenlik”, Dönüşüm Sürecindeki Türkiye: Aktörler Alanlar, Sorunlar, (Ed). D. Dursun, B. Duran, H.AI, Alfa Yay. İstanbul

Memurlar.net, Kredi Beklenen Etkiyi Oluşturmadı,  
<https://www.memurlar.net/haber/1040107/tarim-kredi-beklenen-etkiyi-olusturmedi.html>, Erişim Tarihi: 03.01.2022.

Mermer Üzümlü, A. (2020). Kurum içi İletişimde Rızanın İnşası ve Motivasyon, içinde Sosyal Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar, Gece Kitaplığı, Ankara.

Mumby, D. K. ve Stohl, C. (1996). Management Communication Quarterly, Dicipining Organizational Communication Studies. 10, 50-72.

Örs, C. (2022). Tarım Ve Orman Bakanlığı Basın Müşaviri Cafer Örs ile görüşme, Görüşme Tarihi: 13.10.2022.

Soysal, M. (1968). Halkın Yönetime Etkisi, TODAİE Yayınları, Ankara.

Sozcu.com.tr, Süt ve süt ürünleri üretiminde sert düşüş,  
<https://www.sozcu.com.tr/2023/ekonomi/sut-ve-sut-urunleri-uretimindeki-dusus-suruyor-7554941/>, Erişim Tarihi: 13.01.2023

Tarimkredi.org., <https://tarimkredi.org.tr/faal%C4%B1yetler/kooperatif-market/>, Erişim tarihi: 15.10.2022.

Tarimorman.gov.tr, <https://www.tarimorman.gov.tr/>, Erişim tarihi: 13.10.2022.

Tarimorman.gov.tr, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği Görevleri, madde 17,  
[https://samsun.tarimorman.gov.tr/Belgeler/2022/Tar%C4%B1msal%20Yay%C4%B1m%20ve%20Dan%C4%B1%C5%9Fmanl%C4%B1k%20S%C4%B1nav%C4%B1%202022/Ek\\_7-](https://samsun.tarimorman.gov.tr/Belgeler/2022/Tar%C4%B1msal%20Yay%C4%B1m%20ve%20Dan%C4%B1%C5%9Fmanl%C4%B1k%20S%C4%B1nav%C4%B1%202022/Ek_7-)

Bakanlık\_Merkez\_Teskilati\_Birim.\_Gorev,\_Yetki\_ve\_Sorum.Dair\_Yonerge.pdf  
, Erişim tarihi: 13.10.2022

Tarimorman.gov.tr, Tarımın Başarılı Kadınlarından “*Ben Yaptım, Sen De Yaparsın*”  
Çağrısı, <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/4947/Tarimin-Basarili-Kadinlarindan-Ben-Yaptim-Sen-De-Yaparsin-Cagrisi>, Erişim Tarihi: 12.12.2022

TDK Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.01.2023.

Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP):  
[https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/2419/files/Afet\\_Mud\\_Pl\\_ResmiG\\_20122013.pdf](https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/2419/files/Afet_Mud_Pl_ResmiG_20122013.pdf)

Uygun, V. S. (2018). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramının Konumu: Anlayış, Uygulama ve Karşılaştırma, Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, C.1,S.3, s:20-36.

Ülker, İ. H. (1983); Kamu Kesiminde Halkla İlişkiler, Bolu Yüksek Okullar Dergisi, Sayı 1, s. 139. Bolu.

Yalçındağ, S. (1987). Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları, Halkla İlişkiler Sempozyumu Kitapçığı, s: 55-84, TODAİE, Ankara.

Yalçındağ, S. (1996). Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler, TODAİE No:275, Ankara.



## EXTENDED ABSTRACT

The reason for the existence of public institutions is to provide services to citizens. Each of the public institutions is engaged in public relations activities in line with the diversity they show in terms of their organizational structure, the qualities and scope of the services they provide, and the social policies they implement. As a result, the main purpose of the public relations activities they implement is to establish and maintain relations with their respective circles based on trust, approval and consent. Thus, it is to establish mutual trust between institutions and the public. It has been tried to find out whether the Ministry of Agriculture and Forestry of the Republic of Turkey can approach the field of public relations beyond administrative, instrumental or behavioral perspectives, and whether they can approach the field of public relations from a strategic perspective with the cross-sectional survey model, which is a descriptive research method made with a quantitative methodology for the institution.

In the study, the activities of the public relations unit in the Ministry of Agriculture and Forestry will be examined and it will be investigated whether they can (or can) approach the field of public relations from a strategic perspective. In addition, with a critical approach, the missing aspects of public relations in public institutions will be revealed when compared with their duties and purposes. In this study, there are also criticisms about the scope of the public relations unit in the Ministry of Agriculture and Forestry and how the practices have evolved.

In the research, the cross-sectional survey model, which is a descriptive research method preferred in studies to describe the nature and characteristics of institutions, was used. For this reason, it was tried to collect data at once through trips and interviews made in the Ministry's Public Relations unit. This is seen as a limitation of the study.

It has been learned that the Press Counselor of the Ministry of Agriculture and Forestry is not a public relations specialist, that is, he is not a graduate of the Faculty of Communication. The fact that the press consultant is an engineer is considered a weakness

for the Ministry of Agriculture and Forestry. It can be said that the Ministry does not give enough importance to public relations.

We can also say that there is no training in the Ministry to contribute to the development of public relations. It is in question that there is no necessary environment for the development of public relations in institutions and steps are not taken for the development of in-house public relations. The fact that there are deficiencies in the subjects of maximizing the contributions of the employees within the institution, integrating the expectations of the institution and the employees, creating a work environment in which creative ideas that will increase the in-house efficiency and success can be created and encouraged, also explains that the Ministry does not pay enough attention to public relations and does not give enough importance.

In addition, the Department of International Organizations, the Department of Social Affairs and the Department of Broadcasting and Publicity Services are among the related units of the ministry. For example, the duties of the Broadcasting and Promotion Services Department are specified in Article 82 of the Ministry's Central Organization task directive.

According to this; It is the responsibility of the relevant Department to prepare and have printed, audio and visual publications prepared, to determine the standards of these publications, to update them according to the current conditions, and then to print and publish them on the subjects within the scope of the Ministry's duty. The duties of each staff member in the public relations department are described one by one in the article. Monthly reports are created by the Ministry of Agriculture on how many news are made, how they react to such news, how many people click on this news, which news are followed the most on both Twitter and Instagram, how many people download and read these news.

In terms of visual media, the Ministry meticulously keeps these activity reports. There are also reports made by the Ministry itself. The effect of the news, which is prepared as a written text and served to the public, is followed. An example of this is, the

news of the "bear that gets sick by eating too much honey". The visibility of the news was increased by finding a name for this bear and adding sympathy. A post can not only damage the image of institutions, but also add credibility to its image. This is like a game that has serious dangers but is enjoyed playing. For example, while the news titled "Decrease in milk production this year" will damage the image of the relevant institution, directing the news with negative content to a positive side with some strategic moves will have a positive effect on the image of the relevant institution among the public.

This process is actually not easy at all. Regarding this issue, the lack of helicopters, the efforts of local workers to put out the fire, and the claim that a hotel will be built on burnt forest lands were circulated in the media. There has been a misdirection of public perception through these and other demoralizing arguments. Although great efforts are made to extinguish the forest fire, unless the text that the forest fire is completely under control is covered in the media, the 24/7 effort of the necessary units to put out the fires is not worth anything.

Due to the forest fires, the "Fire Volunteering" system was established and relevant trainings are provided to citizens who apply via e-government. The purpose of establishing this system is to provide easy control of fires. In addition, thanks to this system, we see that the civil servant has evolved from the 9-5 working mentality to an active 24/7 working shift. Thus, forest fires can be intervened immediately and citizens can take an active role in this intervention and see the incident with their own nakedness. This also serves a useful function to eliminate the misconception made with media tools.

As a result, the success of any institution in public relations is in line with the success of the first relevant institution in its main duty and service area. If an institution cannot offer quality products and services, it cannot be successful even if it carries out a quality and expensive public relations activity. This situation is true for private enterprises as well as for public institutions and organizations. For this reason, the Ministry may adopt a different public relations style in the coming years, preventing the manipulation of public perception against itself and adding credibility to the corporate image.