

HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE II.TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER KONGRESİ'NDEN İZLENİMLER

Arş. Gör. Y. Ece ÇÖKLÜ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

GİRİŞ

100'den fazla tanımını verdiğimiz, özellikle Türkçe'de daha ismi üzerinde bile tam bir anlaşmaya varamadığımız ve kavram kargaşasına düştüğümüz "**halkla ilişkiler**", bir anlamda insanlığın doğuşundan beri varolan bir olgu, bir diğer anlamda da son 40-45 yıldır profesyonelleşmiş yani meslek halini almış bir iletişim sanatıdır. Edebiyat kitaplarımızın ilk sayfalarında bölümlerine yer verdiğimiz Çiçero'nun Hitabet'ini ya da Aristo'nun Rhetoric'ini, halkla ilişkilerin ne kadar köklü bir fenomen olduğundan bahsederken de örnek olarak kullanıyoruz. Bir başka deyişle halkla ilişkilerin 'esaslı bir iletişim' olduğunu bu şekilde açıklıyoruz.

Halkla ilişkiler adına yüzyılları aşan pek çok örneğimiz olsa da, meslek olarak işleyişe en yakın ve uygun çalışmalar 1850'lerden sonra ortaya çıkmıştır. Bu tarihte P.T.Barnum'un önderliğini yaptığı Publicity (Basın Ajansı) Modeli ile doğan bir tür halkla ilişkiler, 20.yüzyılın başına gelindiğinde yerini bir diğer modele bırakmıştır. Şirketin kar sağlaması uğruna halkın zarar görmesine ve yanlış bilgilendirilmesine tamamen karşı koyan bu anlayışın sahibi Ivy Lee, 'Kamuoyunu Bilgilendirme' adını verdiğimiz bu yöntem ile aslında halkla ilişkiler mesleğinin temelini atmıştır (1).

İlk halkla ilişkiler kitabı olan "Cristallising Public Opinion (1923)"ın yazarı olan Edward Bernays, verdiği dersler ile de halkla ilişkilere akademik açıdan bir anlam kazandıran ilk kişidir. Halkla ilişkilerin özünü oluşturan hedef kitlenin bilimsel bir şekilde ikna edilmesinin kabul edildiği 'İki Yönlü

Asimetrik Model' de yine Bernays'a aittir (2). Hiç kuşkusuz, iletişimin; feedback alınmasının yer aldığı iki yönlü bir fenomen olduğunu gören ve bunu halkla ilişkilere yerleştiren Bernays getirdiği bu anlayış ile bir mihenk taşı olmuştur.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'nin, 6-7 yıllık bir çalışmadan sonra 1 Mayıs 1955'te kurulması ise (3), yukarıda bahsettiğimiz halkla ilişkiler fenomeninin profesyonelleşmesini sağlamıştır. Olayın resmileşmesiyle aynı tarihlerde, günümüzdeki halkla ilişkiler çalışmalarına en yakın anlayış olan 'İki Yönlü Simetrik Model' doğmuştur. Tüm iletişim modellerinin temelini teşkil eden kaynak ile hedef kitle arasında, karşılıklı anlayış ve sürekli doğru bilgi akışını içeren iki yönlü simetrik model ile, Oliver Sheldon'ın '**sosyal sorumluluk**' kavramı biraraya gelince, halkla ilişkiler de meslek olarak sağlam temeller atmıştır.

Halkla ilişkilerin Türkiye'de organize ve kurumsallaşmış bir meslek olarak bir derneğe kavuşması ise; ülkemizde halkla ilişkiler biriminin 1960'larda Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü ve DPT gibi devlet kurum ve kuruluşlarında yer almasından 10 yıl, IPRA'nın kurulmasından ise 17 yıl sonra, 1972'de İstanbul'da gerçekleşmiştir. Her ne kadar yıl itibariyle yurt dışına oranla biraz geride kalmış olsakta, halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye'deki ve dünyadaki gelişimi birbirine paralellik göstermektedir. Yukarıda kısaca özetlediğimiz tarihsel gelişimde de görüldüğü üzere, halkla ilişkiler çalışmalarındaki anlayış devamlı değişiklikler göstermiş ve ilerlemiştir. Günümüzde de artık yukarıdaki özelliklerine ek olarak halkla ilişkiler bünyesine, pazarlama (marketing), satış sonrası hizmetler (after-sales service) ve sponsorluk gibi yeni ve kalıcı olduğu aşikar olan fonksiyonlar katmıştır.

II.TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER KONGRESİ **(30 Kasım 1994)**

Kongreler, ortak konuları, meseleleri, araştırma ve incelemeleri konuşmak için, farklı çalışma tarzındaki ya da değişik görüşteki grupların biraraya gelmesiyle yapılan toplantılardır. II.Türkiye Halkla İlişkiler Kongresi de, 30 Kasım 1994 tarihinde bu amaçla toplanmıştır. Kongre, halkla ilişkiler üzerine klişelerin yeniden ele alınmasından çok, meslekteki ilerlemelerin, yeni oluşum ve perspektiflerin ortak bir mekanda değişik gruplar tarafından tartışılmasını sağlamıştır.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı öğretim üyelerinden ve mesleğin Türkiye'deki öncülerinden Doç.

Dr.Alaeddin Asna'nın açılış konuşmasıyla başlayan kongredeki konu başlıkları ve benim izlenim ve düşüncelerim aşağıda yer almaktadır.

1- PR Çalışmalarının Organizasyon İçindeki Yeri

Kuruluşun organigramı (organizasyon şeması) içerisinde halkla ilişkiler departmanının; yönetimle doğrudan iletişim kurabilen, yönetime doğrudan bağlı bir bölüm olmasının gerektiği en çok vurgulanan noktadır. Halkla ilişkilerin Türkiye'de ilk kez devlet kuruluşlarında kendisine bir yer kazanmasından başka, kongrenin bu ilk bölümünde dile getirildiği üzere, halen bütün bakanlıklarımızda basın ve halkla ilişkiler bölümlerinde görev alanların dereceleri 1.derece yani en üst düzey devlet memurluğudur. Hedef ise bu derecede çalışanların daha fazla söz sahibi olabilmeleridir.

Bir halkla ilişkiler şirketler grubunun başkanlığını üstlenmiş ve bu mesleğin eğitimini almış olan M.Sancar Maruflu'ya göre;" Sağlıklı bir örgüt organizasyonundaki halkla ilişkiler faaliyetleri şöyle olmalıdır:

- 1) Örgüt organizasyonunda 'halkla ilişkiler birimi' oluşturulabilir.
- 2) Profesyonel halkla ilişkiler danışmanlarından yararlanılabilir.
- 3) Halkla ilişkiler çalışmaları tamamen danışmanlık firmasına veya PR ajansına bırakılabilir" (4).

2- Kurumlar İçin Kriz Yönetimi

Her çeşit kriz anında **iletişim** en çok aranan ve kullanılan yöntemdir. Halkla ilişkiler krizin meydana geldiği ya da olma ihtimalinin olduğu durumlarda, özellikle ihtiyaç duyulan bir bağlantıdır. Halkla ilişkilerde bilimselliğin ve profesyonelliğin elde edilmesi ile de "**kriz yönetiminde halkla ilişkiler**" adı altında ayrı bir PR fonksiyonu tanımlanmıştır. Meslek olarak halkla ilişkiler, işletmelerin kriz durumlarındaki acil iletişim ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Yukarıda adından bahsettiğimiz Ivy Lee'nin 19.Yüzyıl başında Pennsylvania Demiryolları'ndaki PR çalışmaları, ki bunlar ilk ciddi PR faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmektedir, kriz dönemi halkla ilişkilere en uygun örneklerden biridir.

Kuruluşun kriz anındaki hedef kitlelerinden en önemlisinin **basın** olduğunun, mesajın derhal ve en doğru kanalla verilmesinin gerekliliğinin ve

kriz ekibinin (kriz masasının) kurulmasının zorunluluğunun bu kongrede altı çizilmiştir.

3- Pazarlama Karışımı İçinde PR

Başta belirttiğim gibi, tarihi insanlık tarihi ile eş olan halkla ilişkiler olgusunun organize olması, bir başka deyişle meslek seçenekleri arasında yer alması, 1850'lerden sonrasına rastlamaktadır. Basın ajansı (publicity), kamuoyu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik olarak dört kullanımının ve akımının geliştiği meslek; teknolojik olanaklar ve dünyanın sosyo-politik durumunun değişmesi nedeniyle daha farklı özelliklere de sahip olmaya başlamıştır.

Halkla ilişkileri destekleyen yeni ve farklı kullanımların başında, ABD'de aşağı yukarı artık PR'ın yerine kullanılan "**MPR**" yani '**pazarlama karışımı içinde halkla ilişkiler**' gelmektedir.

Reklamın ve pazarlama çalışmalarının tersine, halkla ilişkilerin uzun vadede ürünü, hizmeti ya da daha geniş anlamda markayı benimsetmek için yapılan faaliyetler bütünü olduğunu biliyoruz. Ancak her ne kadar böyle bir ayırım yapılsa da, halkla ilişkilerin ve pazarlamanın birbiri ile aynı anda ve aynı yerde çalışmasının gerekli olduğu sonucu çıkmaktadır.

Kongrede MPR'ın gerekli olduğu durumlar kanımca en güzel şekilde şöyle özetlenmiştir;

- * Müşteri-satıcı-üretici üçgenini güçlendirmek
- * Satış potansiyelinde devamlılığı getirmek

Örnek vermek gerekirse günümüzde çoğu fuar, sergi ya da sponsorluk faaliyetlerinde, belkide farkında olmaksızın, MPR kullanılmaktadır.

4- PR Çalışmaları İçinde Reklam ve Araştırma

Araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel aşamalarıdır. Özellikle araştırma aşaması halkla ilişkiler çalışmasının neden yapılması gerektiğini, kimleri hedeflediğini ortaya çıkarttığı için en önemli olanıdır. Çünkü çözüme giden en kısa yolun bulunmasına bu aşamada başlanır.

Reklam ise çoğunlukla halkla ilişkiler ile karıştırılmakta ve reklamın olduğu yerde PR'ın olmasının gereksizliği bile düşünülmektedir. Oysa bir kere daha yinelemek gerekir ki; reklam kısa vadede kar sağlamak, PR ise uzun vadede saygınlık, imaj, vizyon ve artı kar sağlamak amacıyla yapılır.

Kongrede ise araştırma ve PR arasındaki bağ üzerinde durulurken, halkla ilişkilerin kendisinden beklenen fonksiyonları verebilmesi için disiplinlerarası bir çalışma modelinin tercih edilmesinin gerekli olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda reklam da; halkla ilişkilerden önce hedef kitlenin dikkatini çektiği, bir başka deyişle farkındalığı sağladığı için (5), halkla ilişkiler ile kardeş bir çalışma alanıdır.

5- Medya İlişkileri ve PR

Medya iletişimi sağlayan araçlar ve kanallar bütünü ve halkla ilişkilerde bir iletişim faaliyeti olduğu için, ikisi birbiriyle doğrudan ilişki içindedirler. Bu ilişki çift yönlüdür; kimi zaman medya yapılan halkla ilişkiler çalışmalarından gelen haberler karşısında "alıcı" (receiver) konumunda olurken, kimi zamanda kendi kanalı içerisinde PR faaliyetlerinden yararlanmaktadır.

Kongrede de , her hangi bir halkla ilişkiler çalışmasında başarı sağlanması durumunda , bunun zaten haber olarak medyada yer alacağı vurgulanmaktadır.

6- Kurum İçine Dönük PR

Halkla ilişkiler için yapılan klasifikasyonların içinde en temel olanı;

* Dahili (internal) PR (kurum içi halkla ilişkiler)

* Harici (external) PR (Kurum dışı halkla ilişkiler)

Bir kurum ya da kuruluş öncelikli olarak malının, hizmetinin akıllarda kalmasını ve kullanılmasını istiyorsa ve bunun uzun vadede devam etmesinin ona daha fazla kar getireceğine inanmışsa (kısacası halkla ilişkilere inanmışsa), ilk etapta bu bilinci çalışanlarına da aşılmalıdır. Çalışmaların mümkün olan her etabında, kurum çalışanlarına söz hakkı verilmesi bu katılımın bir gereği olarak verimliliği de beraberinde getirecektir.

Kurum çalışanlarının bilgilendirilmesi, onlarla yönetim arasında geri

beslemenin (feedback) sağlanması için yapılan tüm faaliyetler halkla ilişkilerin kapsamı içerisindedir.

Internal PR ile ilgili olarak Kongre'de Koç Holding'in çalışmaları örnek gösterilmiştir. Bu kuruluşta iletişimi sağlamak yani halkla ilişkileri gerçekleştirmek için yaklaşık 36.000 çalışana ulaşılması gerekmektedir. Bu sebeple yapılan faaliyetler arasında; Otosan Tesislerinde yapılan spor şenlikleri, "Bizden Haberler" dergisi, "20 Kasım Kuruluş Günü" kutlamaları ve kuruluş için uzun müddet emek vermiş olanlara sunulan hizmet beratları bulunmaktadır.

7- Etkili Bir PR Aracı Olarak Sponsorluk (Kültür ve Sanat Sponsorluğu)

Tarihimizde 'vakıflar' ile başlayan sponsorluk çalışmaları özellikle günümüzde; çeşitli firmaların, holdinglerin, üniversitelerin, devlet teşekküllerinin ve ünlü kişilerin konuya eğilmeleri ve önemli oranda mali kaynak sağlamaları ile artmıştır. Sponsorluk; sanatsal etkinliklerde (fuar, sergi, konser, festival organizasyonları ile radyo-Tv programlarının desteklenmesinde), eğitim alanında (okul, dersane yapımında, muhtaç öğrencilere burs verilmesinde) ve sportif faaliyetlerde (spor komplekslerinin inşa edilmesi, karşılaşmaların finansesi veya spor kulüplerinin kurulmasında) başvuru alan en etkin yöntemdir.

Ülkemizde en büyük sponsorluk çalışmalarından birinin gerçekleştirildiği İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın Basın ve Halkla İlişkiler Yönetmeni Esra Nilgün Mirze; Vakfın bütçesinin %80'inin sponsor kuruluşlardan, %5'inin devletten ve geri kalan %15'inin ise bilet gelirlerinden sağlandığını belirtmiştir. Mirze'nin bildirdiğine göre; bu oran, bugüne kadar etkinliğe sponsor olan kuruluşlar tarafından İstanbul Festivalleri'nin etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirildiğinin açık bir göstergesidir (6).

8- Case Studies (Endüstri, Ticaret, Mali Turizm ve Dış Tanıtım)

II. Türkiye Halkla İlişkiler Kongresi'nin örnek olaylar bölümünde, özellikle sponsorluk çalışmalarından alıntılar yapılmış, çeşitli firmaların bu tarzdaki girişimlerinden bahsedilmiştir. Sponsorluk, hedeflenen daha geniş bir kitleye ulaşmak arzusu ile yapılır. Sponsorluğun endüstri ve ticaret alanlarında kullanılmasından başka, Türkiye'nin dışarıda öncelikle turizm sektöründe uluslararası boyutlarda tanıtımında da kullanıldığına, bu kongre-

de dikkat çekilmiştir. Türkiye'nin doğa ve kültürel zenginlikleriyle yurt dışında tanınmasını amaçlayan "Beach Volley Turnuvaları"nın düzenlenmesi ve bunların Super Channel'da 'primetime'da gösterilmesi bu alanda kaydettiğimiz zaferlerden sadece bir örnektir (7).

SONUÇ

Kavram açısından hayli eski, fakat bir meslek dalı olarak yeni olan halkla ilişkiler; bir çok disiplinin bileşkesi bir meslek özelliğine sahip olduğundan, düşünsel ve teknolojik gelişmelere, ilerlemelere açık durumdadır. Bir yandan psikolojik ve sosyolojik akımlardan etkilenirken, bunları insan yararına uygulamaya almaya çalışırken, diğer taraftan hızlı endüstrileşmenin ve ileri teknolojilerin sunduğu olanaklardan faydalanır.

Halkla ilişkiler cansız bir nesne değil de, bu mesleğe gönlünü vermişlerin yarattığı bir iletişim bağı olduğuna göre, kendi içerisinde de mesleki tecrübe, bilgi akışı ve imajinasyon devamlı var olmalıdır. İletişim her zaman çift yönlü olacağına göre, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında da **ortak çalışma** ve **paylaşma** söz konusudur.

İşte, II.Türkiye Halkla İlişkiler Kongresi de ortak çalışma örneği olarak, meslekteki ilerlemelerin ve deneyimlerin tartışılması için yapılmıştır. Hiç kuşkusuz Kongre, katılanların bilgi dağarcıklarını geliştirmiş ve mesleğin değişik kanatlarının biraraya gelmesini sağlamıştır. Ancak burada vurgulamak gerekir ki, biraraya gelen bu farklı kesimler arasında bu mesleğin eğitimini veren üniversite kesiminin, PR ajanslarına, derneklere ve medya kanallarının temsilcilerinin sayısına oranla azlığı dikkat çekmiştir. 1995'in Kasım ayında yapılacak olan üçüncü kongrede, üniversitelerin sağlam bilgi bazları ile daha etkin şekilde yer almalarını diliyorum.

DİPNOTLAR

- (1) Filiz B. PELTEKOĞLU, **Halkla İlişkiler- Giriş**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:1, İstanbul, s.15.
- (2) A.g.e., s.19.
- (3) A.g.e., s.33.
- (4) M.Sancar Maruflunun, 30 Kasım 1994'te İstanbul'da düzenlenen II.Türkiye Halkla İlişkiler Kongresi'ndeki konuşmasından alınmıştır.
- (5) Marketing Türkiye Dergisi, "II.Türkiye Halkla İlişkiler Kongresi İlgile İzlendi", Sayı:89, s.34, (Selim Oktar'ın Kongredeki konuşmasının

özetinden alınmıştır.)

- (6) A.g.m., s.34, (Esra Nilgün Mirze'nin Kongredeki konuşmasının özetinden alınmıştır.).
- (7) Ahmet Gülüm'ün II.Türkiye Halkla İlişkiler Kongresi'ndeki konuşmasından alınmıştır.