

Öğr. Gör. Dr. Hakan Tunçel*

Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme

Özet

Halkla ilişkiler disiplini, geçen yüzyılın başlarından beri, hem uygulamacılar hem akademisyenler tarafından birçok defa yeniden tanımlanmaya, yeniden adlandırılmaya ve yeniden konumlandırılmaya çalışılmıştır. Halkla ilişkilerin adı uzun yıllardır küresel bağlamda, bir sorunsal konu olmuş, halkla ilişkiler bir kimlik bunalımı yaşamıştır. Bu makalede, ağdaş halkla ilişkiler kavramı ve halkla ilişkilerin ihtiyaçları tartişılarak, kimlik bunalımının bazı nedenleri gözden geçirilmiş ve günümüz yaklaşımıyla bazı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin tanımları, halkla ilişkilerin yeni adları

* Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler Bölümü
hakanTL@gmail.com

Abstract

Since the early years of last century, the discipline of public relations has been tried to be redefined, renamed and repositioned many times by both of practitioners and scholars. The name of public relations has been such a problematic issue for ages in a global context, so public relations has suffered from an identity crisis. In this article the concept of modern public relations and its needs are discussed, some reasons of the identity crisis are reviewed, and some suggestions are developed with a contemporary approach.

Key Words

Public relations concept, public relations definitions, public relations' new names

Giriş

20. yuzyılın bir fenomeni olarak kabul edilen halkla ilişkiler disiplini ni aıkla-maya alışan yuzylerce tanım yapılmıştır. Ne olduğuna ve ne olmadığına dair sor-gulamalar, uzun yıllar hem teorik hem pratik literatürün renkli tartışma konu-larının başında gelmiştir. Çağdaş anlamı-yla halkla ilişkiler disiplini, Türkiye’de ilk kez 1960’lı yıllarda devlet sektörün-de uygulanmaya başladığından, muhte-melen devletin vatandaşlarıyla kurduğu ilişkiyi ifade etmek amacıyla İngilizcede-ki *public relations* terimi Türkçeye önce-leri *amme münasebetleri* sonra *halkla münasebetler* ardından *halkla ilişkiler* olarak çevrildi ve günümüze kadar bir sorunsal oluşturacak şekilde adı öyle kaldı. Halkla ilişkiler teriminin kavramsal olarak İngi-lizcedeki *public relations* teriminin anla-mını tam karşılamadığı, zorlama bir evi-ri olduğu yönündeki eleştiriler, pratik ve akademik literatürde yıllar boyu sürmüş-tür. Aslında İngilizcedeki *public*, sadece vatandaşlar anlamındaki halkı değil, bir kurumun, grubun veya kişinin bilerek veya bilmeyerek etkileşimde bulunduğu bütün hedef kitlelerini ifade etmektedir. Öte yandan farklı isimlerle halkla ilişki-leri yeniden konumlandırma çabaları, sa-dece Türkiye’de değil, disiplinin doğdu-đu ülke Amerika Birleşik Devletleri’nde de görülmüştür. Halkla ilişkiler disiplin-i-nin tanımlanması, işlevlerinin ve boyut-larının belirlenmesi çabaları, tartışmalar-ı, geçen yuzyılın başlarından itibaren 2000’li yıllarda da sürmektedir. Halkla ilişkilerin sürekli olarak kendini yeniden ifade etme, yeni ad arayışları, adeta efsa-nevi bir sorunsal haline gelmiştir. Bu ma-kalede, klasik sorunsalın, kimlik buna-lımının nedenleri, ana hatlarıyla tartışıl-

mış ve öznel bir yorum çerçevesinde gü-nümüz bakış aışıyla analiz edilerek bazı öneriler geliştirilmiştir.

Kavramsal Açılımın Uzantıları

Halkla İlişkiler terimini oluşturan *halk* ve *ilişki* kavramlarını gerçek ve yan anlamlarıyla ayrı ayrı inceleyerek bazı tes-pitlerde bulunabiliriz.

Halk, günlük yaşamda en yoğun kul-lanılan kavramlardan biridir. Sosyal bi-limlerin her dalında kullanılan bu kav-ram aslında sosyolojiye aittir. Belli ör-gütlü yer ve zamanda yaşayan ortak özel-liklere sahip insan topluluğunu anlatmak için kullanılır. Günümüzde *halk* sözcü-đü farklı bağlamalarda farklı anlamlarda kullanılır. Kullanım, örgütlü ilişkilerin doğasına ve ideolojik biçimlendirmeye göre değişir. Örneğin siyaset sosyoloji-sinde *halk*, ülke olarak betimlenen bir siyasal birimi oluşturan insan kitleleri veya seçmenler olarak ele alınır; yö-ne-tici sınıfların (üst tabakanın) dışında ka-lanlar ve yönetilenler olarak da tanımlanır (Erdoğan, 2006: 13). Hatta daha da ileri gidip, *halk* sözcüğüne belli bir durumu, davranışı, olguyu, insanı, in-san gruplarını küçümsemek, hor gör-mek amacıyla avam, vasat, düşük kalite-de, basmakalıp, sıradan, ucuz gibi olum-suz anlamlar yüklendiği de olur. Örne-đin; “halk işi” gibi.

Türk Dil Kurumu’nun tanımlamalara göre; halk belli bir ülkede yaşayan, kan birliği taşıyan, aynı dili konuşan, benzer yaşama alışkanlıklarını sürdüren, ortak bir tarihi olan insanların oluştur-dukları büyük birliktir. Halk terimi aynı zamanda; birbirlerinden dil ve köken ba-kımından ayrı olan, ama ortak bir dev-

let yönetimiyle birleşmiş bulunan ahali için de kullanılır. Daha geniş anlamda, bir ulusun belli bir çevresi içinde yaşayan bölümü de bu terimle karşılanır. Örneğin, Anadolu halkı gibi. Halk, diğer bir tanımlamayla, ekinleri (kültürleri) ortak olan bireylerin, kümelerin oluşturduğu nüfustur.¹

Oysa halkla ilişkiler disiplinindeki “halk”, bir ülkenin vatandaşlarının tümüne verilen isim veya siyasetteki yöneten-yönetilen durumunda yönetilen kalabalıklar anlamında değildir. Gerçi girişte bahsedildiği gibi, Türkiye’de disiplinin kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda halkla ilişkiler, devletin vatandaşlarıyla kurduğu olumlu ilişki anlamındadır. Ancak daha sonraları bu anlamını yitirmiştir. “Halk”ın halkla ilişkiler terimindeki anlamı; bir kurum, kişi veya grubun bir Őekilde ulaşmayı, iletişim kurmayı, davranışlarını etkilemeyi istediği, ona karşı kendini ifade etmeye, anlatmaya, ikna etmeye çalıştığı ya da ondan etkilendiği, bile rek veya bilmeyerek, doğrudan veya dolaylı etkileşimde bulunduğu, başarisının veya başarisızlığının bağlı olduğu çeşitli kişiler veya gruplardır. Bunlar kimi zaman müşteriler veya çalışanlar, üyeler kimi zaman ise devlet organları, basın mensupları, tedarikçiler, iş ortakları veya yerel topluluklar olabilir. Duruma göre kimi zaman dar, homojen kimi zaman ise geniş kapsamlı, dağınık, heterojen gruplar Şeklinde görülebilir. Öte yandan *halk*, bazen kurumu destekleyici, kurumun içini kolaylaştırıcı konumdayken bazen kurumla yarışan rakipler, kurumun çeşitli faaliyetlerini kamu-

yunda sesli olarak protesto eden, sınırlamaya çalışan, eleştiren, kötüleyen aktivist, muhalif gruplar konumunda da olabilir. *Halk* yerine bazen *kamu* szcĞu de kullanılır, ancak bu sözcük, “devlet”i (bazen de “kamuoyu”nu) ağrıştırdığı için kafa karışıklığına ve kavram kargaşasına yol açabiliyor. Bu doğrultuda, *halk* sözcüğünün diğer anlamlarının karışıklık yaratabileceği kaygısıyla pratik ve akademik literatürde *halk* yerine – her ne kadar “public”in tanımlanmış belli bir kesimini içerse de – *hedef kitle* (*hedef grup* da denir) veya daha geniş kapsamı olan *sosyal paydaşlar* gibi terimler tercih edilmektedir.

Halkla ilişkiler terimindeki diğer kavram *ilişi* (İngilizcedeki *relation*), genel olarak olaylar ve nesnelere arasında var olan karşılıklı bağlılığı ifade eder.² En azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetle kurulan ve yrtlen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunlukta duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağı anlatır. rgtl yaşamın ve günlük hayatın her anı insanların birbiriyle ilişkisiyle doludur (Erdoğan, 2006: 16). *İlişi yönetimi teorisi*, halkla ilişkiler tanımlarıyla bazı ortak özellikler taşır. İlişi yönetimi yaklaşımı; bir kişinin çeşitli ihtiyaç ve amaçlarını tatmin edeceği diğer kişilerle karşılıklı yarar sağlama üzerine kurduğu bağı, düzenli ve sürekli yürütebilmesi ilkesine dayanır. Bir ilişkinin türü, çok çeşitli ihtiyaçlar ve amaçlar üzerine kurulabilir. İlişkiler; güven, açıklık, katılım, yatırım ve vaatler üzerine kuruludur (Ledingham ve Bruning, 1998: 55-65).

¹ Ayrıntılı bilgi için bkz.: <http://tdkterim.gov.tr>

² Ayrıntılı bilgi için bkz.: <http://tdkterim.gov.tr>

İlişki yönetiminde, tarafların başarıları birbirlerine bağlıdır, *karşılıklı yarar elde etme, kazan-kazan* durumu, bir tür *işbirliği, etkileşim* vardır. Bu durumu kısmen biyolojideki simbiyotizme benzetebiliriz, yani iki canlı organizmanın hayatta kalmak için birbirlerine ihtiyaç duymaları, ortaklaşa beslenmeleri gibi, zira yaşamlarının devamı birlikteliklerine bağlıdır. Güçlü bir ilişkinin kurulması, taraflar arasında düzenli *iletişim* kurulmasını destekleyebilir.

İletişim, kişiler arası ilişkinin her türünü, örgütleri ve giderek toplumları yaratan ve bir arada tutan adeta bir “harç” işlevi görür (Grgen, 1997: 9). Latince *commun* (halk, topluluk) kökünden türetilmiş olan *communication* (İngilizce ve Fransızca başta olmak üzere Batı dillerindeki kullanımıyla) bilgi ve düşüncelerin değiş tokuşunu ifade eder, ayrıca Latince “ortaklaşa” veya “paylaşmak” anlamına gelen *communicatio, communis* ve *communico* sözcükleri de *communication* sözcüğünün kökenini oluşturur (Türkoğlu, 2004: 19; Gökçe, 2002: 7). İletişim, kavramsal kökenlerinde de görüldüğü gibi paylaşmak, ortaklık kurmak, mesaj göndermek, mesaj almak gibi insanların bir takım semboller aracılığıyla karşılıklı etkileşimde bulunma eylemidir. Ancak şu da var ki, iletişim süreci sonunda tarafların iletişimde buldukları konu hakkında mutlaka uzlaşmaları, anlaşmaları, bir tarafın diğer tarafın fikrini kabul etmesi gerekmez, ayrıca iletişim eyleminin oluşumunun hemen ardından karşı taraftan anında tepki alınmayabilir, ama öte yandan uzlaşamadıklarını, anlaşamadıklarını anlamaları bile aslında bir iletişim kurma eylemidir. İletişimden bahsedebilmek için öncelikle iki tarafın da bir-

birlerine ne anlattıklarını anlamaları gerekir. Yani karşılıklı *ortak anlam yaratmak* ve *paylaşmak* iletişimin kalbidir diyebiliriz. Halkla ilişkiler, özünde bir iletişim disiplindir. Ancak halkla ilişkiler eyleminin sonunda sadece enformasyon değiş tokuşunun, karşılıklı anlamının ötesinde, kaynağın söylemine alıcının ikna olması, alıcının kaynağın arzu ettiği Őekilde tutum ve davranış değişimine uğraması beklenir. Ama ideal olarak sadece alıcı değil, kaynağın da alıcının geri bildirimlerinden etkilenerek çevresine uyum sağlayacak Őekilde değişmesi istenir.

ABD’de halkla ilişkiler alanındaki araştırmalar 1950’li yıllarda kitle iletişim araştırmalarının kapsamında başlamıştır. O dönemlerde kitle iletişiminin etkileri üzerine araştırma yapmak oldukça yaygındı. İçinde akademisyenlerin de bulunduğu çeşitli kesimlerden pek çok kişi, medyanın siyasi seçimleri güçlü biçimde ynlendirebildiğine, çocuklar üzerinde büyük etkisi olduğuna, toplumdaki suç ve Őiddetin artmasına katkı sağlayabildiğine, popüler kültürü yarattığına, tüketicilerin tercihlerini etkilediğine, savaş veya barış kararlarının üzerinde bile etkili olduğuna inanıyorlardı. Halkla ilişkiler uygulamacılarının çoğu 1950’li ve 1960’li yıllarda halkla ilişkileri temel olarak gündelik medya ilişkileri faaliyetleri ve planlı kamuoyunu bilgilendirme kampanyaları aracılığıyla güçlü medya kuruluşlarını etkilemek olarak görüyorlardı. Bu nedenle halkla ilişkiler araştırmacıları, halkla ilişkilerin etkisini belgelemek için kitle iletişim araştırmacılarının arasına katıldılar. Ancak yıllar boyu yapılan kitle iletişimi araştırmalarıyla aslında medyanın sanıldığı kadar etkili olmadığı sonucuna varıldı. Medyanın etkisinin tu-

tumsal ve davranıřsal boyuttan çok biliřsel olduđu ve medyanın insanların nasıl dūřunmesini deđil, daha çok ne hakkında dūřunmesini etkileyebildiđini, ayrıca medyanın kūltürü etkilediđi gibi kūltürden etkilendiđini de ortaya koymuřlardır. Medya etkileri hakkındaki bu yeni teoriler, bazı izleyicilerin bazı durumlarda medyadan gerçekten öğrendiđini, ama medyanın her halkla iliřkiler problemine çözümlenmediđini göstermiřti. Halkla iliřkiler daha çok kurumların hedef kitleleriyle farklı durumlarda farklı yollarla iletiřim kurma süreciydi. Halkla iliřkiler sürecinin etkili olması için yönetilmesi gerekiyordu (Grunig vd., 2006: 22-23).

Halkla ilişkiler disipliniyle ilgili yapılan yüzlerce tanımda, *karşılıklı yarar ilişkisine* benzer özellikler ön plandadır. Örneğin, ABD’de ilk kez 1952’de yayınlanan ve 2008’de 10. baskısı yapılan *Effective Public Relations (Etkili Halkla İlişkiler)* adlı ünlü ders kitaplarında Scott Cutlip, Allen Center ve Glen Broom, günümüze değin literatürü etkileyen şu tanımı yapmışlardır: “Halkla ilişkiler, bir kurumun başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu halkları (publics) ile kurum arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim işlevidir.” (2000:1) Genellikle kurumlara (organizasyonlara/örgütlere) ait bir alan olarak kabul edilen halkla ilişkiler, oysa bir kuruma bağlı olmadan da çeşitli amaçlardaki bireyler, gruplar, topluluklar tarafından kullanılabilir. Hemen her birey ve grup farklı amaçlarına ulaşmak, kendine taraftar toplamak, çeşitli konularda çevresini ikna etmek için halkla ilişkiler disiplininden faydalanabilir. Günümüzde yasal ve etik olmak koşuluyla her tür fiziksel mal, soyut hizmet, ülke, fikir,

ideoloji, inanç, kiři, grup, topluluk, davranış, uğraş, durum, olay ve eylemin tutundurulmasında, ticari, sosyal, kūltürel, sanatsal, sportif, teknik, tıbbi, siyasi, diplomatik bağlamalarda halkla ilişkilerden faydalanılabilir. Ancak Cutlip vd.’nin tanımında olduğu gibi, diğer birçok tanımında, kurumsal bağlamda yaklaşılarak halkla ilişkilerin özellikle *yönetmel işlevine* vurgu yapılmıştır.

1976 yılında Harlow, Foundation for Public Relations Research and Education (Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Fonu) desteğiyle yaptığı incelemede, İngilizce literatürde 472 farklı tanımın olduğunu tespit etmiştir (Warnaby ve Danny, 1997: 7). Halkla ilişkilerin ilk dönem tanımlarından olan PR News dergisindeki tarife göre; halkla ilişkiler, kamu yararı doğrultusunda, halkın tutumlarını değerlendirerek bir kişinin veya bir kurumun politikalarını ve süreçlerini tespit eden, halkın anlayışını ve onayını kazanmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim işlevidir (Wilcox vd., 2001: 3). Dünya çapında halkla ilişkiler örgütlerinin temsilcilerinin Mexico City’de toplandıkları 1978 yılındaki kongrede yayınlanan Meksika Bildirisi’ndeki sosyal bilim özelliği öne çıkan tanım ise şöyledir: “Halkla ilişkiler, eğilimleri analiz eden ve bu eğilimlerin sonuçları konusunda önceden tahmin yürüten, kurum liderlerine danışmanlık yapan, hem kurum hem kamu yararına hizmet edecek planlı eylemleri uygulayan bir sanat ve sosyal bilimdir.” (Warnaby ve Danny, 1997: 7)

Cutlip ve Center’in (1952), halkla ilişkilerin iki yönlü bir iletişim süreci ve yönetim işlevi olduğuna dair önermelerinden sonra James Grunig’in (1976) örgüt-

sel teorileri halkla ilişkilere uyarlaması ve *simetrik iletişim* konseptini geliştirmesiyle ve ardından Broom ve Smith'in (1978, 1979) *halkla ilişkiler yöneticisi* rolünü gündeme getirmesiyle halkla ilişkilerin hem yönetim hem de iletişim disiplini olduğu yönündeki ortak görüş özellikle akademik çevrelerde güçlenmiştir (Grunig vd., 2006: 23). Bu doğrultuda Grunig ve Hunt (1984), basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik adlarıyla tarihsel gelişim sürecine göre sınıfladıkları halkla ilişkilerin dört modelini önerdikleri, *Managing Public Relations* (Halkla İlişkiler Yönetimi) adlı ünlü kitaplarında, halkla ilişkileri, bir kurum ve hedef kitleleri arasındaki iletişimin yönetilmesi olarak tanımlamışlardır (1984: 7). Öte yandan Avrupa'da İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (CIPR), halkla ilişkiler uygulamasını, bir kurumla hedef kitleleri arasındaki karşılıklı anlayışı tesis etmek ve devam ettirmek üzere kasıtlı, planlı ve sürekli bir çaba olarak ifade etmiştir (Warnaby ve Danny, 1997: 7).

Son yıllarda kabul gören tanımlardan birinde Long ve Hazelton, halkla ilişkilerin "bir kurumun, kurumsal hedeflere ulaşmak amacıyla iç ve dış çevresine kendini uyarlama, değiştirme veya mevcut varlığını sürdürme çabalarını destekleyen bir iletişim yönetimi işlevi" olduğunu belirterek halkla ilişkilerin sadece tek taraflı olarak hedef kitlesini ikna etmekten öte kurumun hedef kitlesi ve sosyal paydaşlarıyla karşılıklı anlayışı, iki yönlü açık, etkileşimli besleyici iletişimi destekleyen, kurumun bu doğrultuda kendi tutumunu ve davranışını değiştiren bir işlevi olduğunun altını çizmişlerdir (Wilcox vd., 2001: 3). Diğer önde

gelen ve halka ilişkilere iş hedefi boyutunu katan 2000'li yılları etkilemiş bir tanımda, Caywood, halkla ilişkileri "bir kurumla marka ve itibarın yaratılması ve korunmasını sağlayan tüm kontakları arasındaki her türlü iletişimin yönetilmesi yoluyla, bir kurumun müşterileri de dahil sosyal paydaşlarıyla yeni ve süregelen ilişkilerinin kâr sağlayan bütünlüğüdür" şeklinde tanımlamıştır (1997: xi). Ayrıca Caywood, halkla ilişkilerin, yönetsel strateji ve taktiklerinin yaygın bir biçimde kullanılmasını içeren, kurum dışında olduğu kadar kurum içinde de ilişkiler geliştirmede yeni bir yönetim liderliği düzeyi olduğunu savunmuştur (Sharpe, 2004: 81-82). Türkiye'den kabul görmüş bir tanıma bakacak olursak, akademisyen Peltekoğlu'na göre halkla ilişkiler, "kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımcı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir." (2004: 6)

Görüldüğu üzere değişik kaynaklar tarafından yapılan halkla ilişkiler tanımlarında aslında bazı ortak noktalar vardır. Grunig ve Hunt'ın dikkat çektiği gibi, tanımlarda, halkla ilişkilerin ne olduğunun açıklanmaya çalışılmasının yanısıra; 1) halkla ilişkiler uygulamacılarının ne yaptıkları, 2) halkla ilişkilerin nasıl bir etkisi olması gerektiği ve 3) halkla ilişkilerin belli bir sorumlulukla nasıl uygulanması gerektiği de tarif edilmeye çalışılmıştır (1984: 7). Halkla ilişkiler, reklamdan farklı olarak doğrudan satışa yönelik değildir, propagandadan farklı olarak tek taraflı dayatmacı değildir, medyada tanıtımdan (publicity) farklı olarak

kurumun, ürünün sadece basında haber olması değildir. Tanımlarda halkla ilişkilerin öne çıkan özellikleri; uzun vadeli, düzenli, sürekli, kasıtlı, planlı yapılan, iknaya, itibarı korumaya, kamu yararına dayalı çift yönlü, etkileşimli bir yönetim işlevi ve iletişim disiplini olduğu yönündedir.

Tanımların ortak özelliklerinden yola çıkarak, kurumsal bağlamda halkla ilişkileri şöyle açıklayabiliriz: Bir kurumun iş hedeflerine ulaşmak için desteğine ihtiyaç duyduğu iç ve dış hedef kitlelerinin ve sosyal paydaşlarının tutumlarını, algılarını etik kurallar çerçevesinde, karşılıklı yarara ve etkileşime dayalı olarak biçimlendirmek, değiştirmek, pekiştirmek; onları bilgilendirmek, anlayışlarını, sempatilerini kazanmak ve gönüllü olarak kurumun lehine davranışa geçmeye ikna etmek, iç ve dış iletişimin kurum politikalarına uygun akışını düzenleyerek çatışmaları önlemek, uzlaştırmak, kurumsal itibarı korumak ve artırmak amaçlarıyla doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemlerinin ve araçlarının planlanması; sürekli, düzenli, uzun vadeli, bütünlük uygulanarak ölçülebilir iletişim hedefleri doğrutusunda stratejik yönetilmesidir. Ancak bu ideal tanımın bütün kurumlarda tam karşılığını bulduğunu söyleyemeyiz. Halkla ilişkiler disiplininin yaşadığı adlandırma sorunsalının veya kimlik bunalımının muhtemel nedenleri, yapılan tanımlarla uygulamanın birbirine uymamasından kaynaklanmaktadır.

Kimlik Bunalımının Yansımaları

Bütün toplumlarda yöneten-yönetilen, satıcı-müşteri ikilisinin ortaya çıkmasının

dan bu yana halkla ilişkiler uygulamasına rastlanır. Ancak halkla ilişkilerin planlı, kurumsal alt yapısı olan bir çaba olarak ortaya çıkması çok daha yenidir. Günümüzdeki uygulamayı oluşturan, ona rengini veren, onu büyük ölçüde etkileyen ve kuramının oluşturulduğu ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Bir başka anlamıyla günümüzde, daha birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkilerin de anavatani, kuramsal zenginliği, uygulamadaki çeşitliliği ve yaratıcılıktaki gücüyle ABD'dir (Kazancı, 2002: 5). ABD'de çağdaş halkla ilişkilerin başlangıcı olan 20. yüzyılın ilk yıllarından beri, halkla ilişkiler alanı, büyük ölçüde kendinden kaynaklanan bir *kimlik bunalımı* yaşadı. Hem teoride hem uygulamada, temel amacı, egemen metaforu, kapsamı veya boyutları bakımından uzun yıllar genel anlamda kabul görmüş bir tanıma ulaşamadı. Halkla ilişkiler alanının doğası ve amacı ile ilgili açıkça ortaya konmuş bazı kavramların var olmasına rağmen, özellikle ilk yıllarında, toplumsal, siyasal ve ticari işlevi bakımından temel ilkelerinin geliştirilmesi ve somutlaştırılmasında çok az bir ilerleme kaydedildi. Çağdaş halkla ilişkilerin kısa tarihi incelendiğinde alanla ilgili birçok tanım, metafor ya da yaklaşım olduğu görülür (Hutton, 1999: 199-214). Üniversitede eğitiminin verilmesi ise diğer sosyal disiplinlere göre çok yakın bir tarihte; 1920'li yıllarda ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. İlerleyen yıllarla birlikte meslek standartları, akademik yaklaşımları, teorileri ve modelleri oluşturulmaya çalışıldı. Uluslararası meslek örgütlerinin çabalarıyla halkla ilişkilerin bir uzmanlık işi olarak belli bazı evrensel standartlara uygun icra edilmesi için çeşitli ilkeler, ölçütler ortaya konya da hukukta oldu-

gu gibi herkesin kabul etmek zorunda olduğu kanunları, kuralları yoktur. Ayrıca ABD ve Batı Avrupa kaynaklı olan standartlar diğer ülkelerin kültürel ve ekonomik koşullarına kimi zaman uymayabilir. Yine de uygulamacıların deneyimlerine dayanarak halkla ilişkilerin etkili kullanımı üzerine çeşitli meslek örgütleri ve akademisyenler tarafından bazı evrensel ortak standartlar geliştirilmiştir, ama bu standartlara uymadan da halkla ilişkiler yapıldığı günümüzde sıklıkla görülen, kanıksanmış bir durumdur.

Kendine özgü dinamikleriyle halkla ilişkilerin belki de en önemli özelliği uygulamadan ortaya çıkmasıdır. Yani akademik bir disiplin olarak doğmamış, toplumsal gelişim süreçleri içinde, çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda tıpkı ustadan çırağa öğretilerek geçen bir çeşit *maharet, zanaat* olarak kendini göstermiştir. Halkla ilişkilerin keşfini, ateşin, tekerleğin, aynanın insanlık tarihindeki zamanla keşfine benzetebiliriz. Kim tarafından ve ne zaman halkla ilişkiler yöntemlerinin bulunduğunu kesin olarak söylemek mümkün değildir. Halkla ilişkiler disiplininin kavramsal gelişimiyle tarihsel gelişimi birbirine paraleldir; kapsamı, işlevleri tarihsel bir süreç içinde zamanla gelişerek oluşmuştur.

Public relations terimi, bugünkü anlamına en yakın biçimde ilk kez 1882 yılında ABD’de Yale Hukuk Fakültesi’nde yüksek lisans sınıfındaki bir derste Dorman B. Eaton tarafından “halk yararını” dile getirmek amacıyla kullanılmıştır. 1880’li yılların Birleşik Devletleri’nde serbest ticaret gittikçe büyüyordu, işçiler iş sahiplerine karşı örgütleniyorlar, sendikalar kuruyorlardı. Ticari işletmelerin sayısı çoğaldıkça rekabet artıyordu. Bö-

lesine bir dönemde *public relations* teriminin kullanılmaya başlaması dönemin ruhuna uygun görünmektedir (Baskin vd, 1997: 29). ABD’de halkla ilişkilerin öncüsü Ivy Lee, yaptığı işi nasıl adlandıracağından tam olarak emin olamamıştı. Ancak halk ve iş arasındaki “ilişkilerin doğru biçimde düzenlenmesi” adına dürüstlüğe, anlayışa ve uzlaşmaya önem verdi. Sık sık kendini bir bilgi sağlayıcısı ve müvekkillerini kamuoyu mahkemelelerinde temsil eden bir “avukat” olarak düşündü (Hutton, 1999: 200). 19. yüzyılın sonlarında ABD’de *public relations* terimi profesyonel anlamda ilk olarak kullanılmaya başladığında, bu terim yerine *tanıtım* anlamına gelebilecek *publicity* ve *promotion* terimleri çoğunlukla kullanılıyordu. Çok az şirket iç bünyesinde *public relations* adında bir birim kurmuştu. Merkezi Pennsylvania’da bulunan elektrik ve inşaat sektöründe çalışan Westinghouse adlı şirket, 1889’da bünyesinde halkla ilişkiler adı altında bir departman kuran ilk büyük şirketlerden biriydi. Diğer pek çok büyük şirket *publicity department* (*tanıtım bölümü*), *press office* (*basın ofisi*), *literary bureau* (*yazı işleri bürosu*) gibi isimleri kullanmaya devam ettiler (Turney, 2008).

Edward Bernays’in 1920’li yıllarda *public relations counsel* (halkla ilişkiler danışmanı) sıfatını ilk kez kullanmasına kadar *public relations* terimi, günümüzdeki iletişim mesleği anlamında kullanılmıyordu. Bundan önce *press agentry* (basın ajanlığı) ve *publicity direction* (tanıtım yönetimi) olarak biliniyordu (Grunig ve Hunt, 1984: 14). Çağdaş halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilen Bernays, disipline şu tanıımı getirmişti: “Halkla ilişkiler, bilgi, ikna ve düzenleme yo-

luyla, bir eylem, amaç, hareket ya da kurum için halk desteğini oluşturma girişimidir.” (Hutton, 1999: 200) Daha sonraları Bernays, halkla ilişkiler için *rıza mühendisliği* terimini kullanmıştır.

20. yüzyılın ilk 20-30 yıllık döneminde halkla ilişkilerdeki yaygın görüő, iletişim aracılığıyla iyi niyeti kurma ve koruma üzerineydi. 1940’lı yıllarda adlandırılmalar çoğaldı; *sosyal davranış kılavuzu*, *sosyal ve siyasi mühendislik*, *iyi niyet geliştiricisi*, *kamuoyu yaratıcısı*, *motive edici*, *ikna edici*, *netleştirici*. 1950’lerde ve 1960’larda ise başka metaforlar listeye eklendi; *yumuşatıcı*, *pilot*, *katalizör*, *odak noktası*, *yorumlayıcı*, daha sonraları ise *sembollerin yaratıcısı*, *iş yönlendiricisi*, *haber mühendisi*, *tanıtım doktoru* gibi sıfatlara rastlanır. Halkla ilişkilerle ilgili tanım ve terimlerin diğer sosyal alanlardan daha fazla ve çeşitli olmasının nedeni yaratıcılığın ve farklı felsefelerin varlığından çok, yanlış anlamalardan, karışıklıklardan, yüzeysellikten, iş bilgisi yoksunluğundan ve halkla ilişkiler teriminin uğramış olduğu anlam kaymasından kaynaklanmıştır. Hatta daha da ileri gidip halkla ilişkiler uygulamacılarının *yağlı kuyruk piyonları*, *madrabazlar*, *papağanlar*, *parazitler*, *bunaklar*, *yalancılar*, *şeytanın avukatı* (Hutton, 1999: 199-214) veya *sahibinin sesi* gibi bir dizi aşağılayıcı, hakarete varan isimlerle adlandırıldığı bile görülmüştür.

Öte yandan halkla ilişkiler terimiyle yan yana kullanılan önde gelen terimlerden biri *imaj (image)* olmuştur. *İmaj yaratıcılığı (image maker)*, *imaj yöneticisi (image manager)* gibi adlandırmalar halkla ilişkiler için sıklıkla kullanılmıştır. Ancak bazı halkla ilişkiler akademisyenleri ve uygulamacıları buna karşı çıkmışlar,

imajın olumsuz bir çağrışımı olduğunu, halkla ilişkilerin işlevini ifade etmek için kullanılmaması gerektiğini savunmuşlardır.

James Grunig ve Jon White, bu konuda en çok dikkat çeken eleştiriyi şu şekilde ortaya koymuşlardır: “... Halkla ilişkiler uygulayıcıları *imaj* terimini pek çok farklı kavramı ifade etmek için kullanırlar: İtibar, algı, tutum, mesaj, isnat, değerlendirme, idrak, algı, güvenilirlik, destek, inanç, iletişim ve ilişki gibi. Ortalama insan, imajı gerçekliğin zıttı olarak görür. Günlük dilde, imajların yansıtılmasından, manipüle edilmesinden, cıllanmasından ya da lekelenmesinden söz edilir. Biz bu karışıklıktan kaçmanın tek yolunun bu terimi kullanmamak olduğunu düşünüyoruz. Bunun yerine imajın ifade ettiği diğer terimlerden birini kullanmayı tercih ediyoruz; itibar ya da algı gibi...” (1992: 33)

Diğer sıfatlara göre nispeten yeni olan ve Türkçe literatüre de geçen *döngü (spin)*, *döngü kontrolü (spin control)* veya *döngü doktorluğu (spin doctoring)* metaforları özellikle 1980’li yıllarda halkla ilişkiler yerine kullanılmaya başlamıştır. Anlamı; gerçegi olduğu gibi vermeden, ancak yalan da söylemeden, bir kurum, ürün veya kişiyle ilgili haberlerin halkla ilişkiler çalışanları tarafından basına, tıpkı yün eğirir gibi olumluya çekilebilecek biçime getirilerek sunulmasıdır. Ayrıca ABD’de argoda “basın temsilcisi” anlamına gelen *flack* veya *flak* sıfatları, gazeteciler tarafından halkla ilişkiler çalışanları için biraz alaycı ve kinayeli şekilde söylenmektedir. Bu tür istenmeyen sıfatlar, algılar, yakıştırmalar, halkla ilişkileri hem adlandırma hem içerik açısından her zaman değişime ve yeni arayışlara açık hale getirmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde doğan halkla ilişkiler disiplini, gerek isim olarak gerek ifade ettiği anlam, içerik ve teorik yaklaşımlar bakımından başta Avrupa ülkeleri olmak üzere 20. yüzyıl boyunca bütün dünya ülkelerini etkilemiştir. Ancak halkla ilişkiler disiplinine yapısı gereği nispeten endüstrileşişmiş, demokratik, serbest girişime olanak tanıyan ekonomisi gelişmiş, ortalama eğitim düzeyini yükseltmiş, bağımsız medya organlarına sahip toplumsal yapılar da daha çok ihtiyaç duyulur. Tarıma dayalı, az gelişmiş, milli gelirin, eğitim düzeyinin düşük olduğu, totaliter, demokratik olmayan, tekel anlayışında medya sistemi olan toplumlarda halkla ilişkiler değil daha çok *propaganda* etkilidir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler 1990'lı yıllara kadar özellikle Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlaşma imkanı bulmuştur. ABD'de gelişmeye başlamasının hemen ardından 1900'lerin ilk 20 yılında başta İngiltere olmak üzere diğer Batı Avrupa ülkelerinde de halkla ilişkiler gelişmeye başlamıştır. Ancak özellikle Kıta Avrupası'nda yavaş ilerlemiştir. 1991 yılında Sovyet Bloku'nun dağılmasıyla Rusya ve Doğu Avrupa ülkelerinde gerçek anlamıyla kendini bulmaya başlamıştır.

Almanya'da 1951 yılında Carl Hundhausen, halkla ilişkileri, "güven oluşturmak için kamuya ya da onun bazı bölümlerine kendinizi tanıtmak" olarak tanımlıyordu. 1950'lerde Albert Oeckl 1917'de kullanılan *Öffentlichkeitsarbeit* terimini yeniden keşfederek halkla ilişkileri karşılıklı anlayışı inşa etmek için planlı ve sürekli olarak "kamuyla birlikte, kamu için, kamu içinde çalışmak" olarak tanımladı. *Öffentlichkeitsarbeit* terimi bilgi, uyum ve birleştirme sözcüklerinin

toplamı olarak tanımlandı (Bentele ve Wehmeier, 2003: 204; aktaran: Becerikli, 2005: 80). Günümüzde Avrupa'da halkla ilişkiler terimi yerine *kurumsal iletişim* ve *iletişim yönetimi* gibi terimler kullanılmaktadır. 1996'da Avrupa'daki en büyük danışmanlık firmasının 13'ü ABD ya da İngiltere kökenlidir. İngiltere'deki halkla ilişkiler pazarı, Avrupa'daki diğer ülkelerden daha büyüktür (Miller ve Schlesinger, 2000: 678, 680; aktaran: Becerikli, 2005: 78). Diğer batı dillerinde, İngilizcedeki *Public Relations* terimiyle benzer yazım ve eşanlam görölmektedir. Örneğin Fransızcada *Le Relations Publiques*, İşpanyolcada *Relaciones Publicas*, İtalyançada *Relazioni Pubbliche*, Portekizcede *Relacoes Publicas* gibi. Bu dillerin konuşulduğu diğer ülkelerde de terim aynı şekilde geçmiştir.

Uzak Doğu'da olmasına rağmen ekonomik açıdan Batılı ülkeler liginde yer alan Japonya'da halkla ilişkiler teriminin bir karşılığı yoktur, onun yerine *ko-ho* terimi vardır. *Ko-ho*'nun anlamı, bugün artık halkla ilişkilerin ilk aşaması olarak kabul edilen "kamusal enformasyondur" (Kelly vd., 2002: 275; Inoue, 2003: 69-70; aktaran Becerikli, 2005: 149-150). Halkla ilişkiler kavramı Japonya'ya ilk kez kamu yönetimi politikasının bir parçası olarak 2. Dünya Savaşı sonrasında Amerikan işgal kuvvetleri tarafından sokulmuştur. "Kamu" sözcüğünün Japoncaya çevrilmesiyle, halkla ilişkiler, hükümet duyurma kampanyalarının bir parçası olarak tanımlanmıştır. Hızlı ekonomik gelişim dönemi süresince kitle tüketim toplumunun yükselişiyle, Japonya'da "PR" terimi genellikle pazarlama iletişimi bağlamında kullanılır. *Ko-ho* terimi ise kamu yararına ve kamuya hizmet

etme anlamındadır (Kelly vd., 2002: 269-270; aktaran: Becerikli, 2005: 153).

Günümüzde İngilizcedeki *Public Relations* veya kısaca PR terimi, dünya çapında bir Őemsiye terim görevini görmektedir. Arab Public Relations Society'den Zimbabwe Institute of Public Relations'a kadar 69 ulusal meslek örgütünden 64 tanesi kendini bu İngilizce terim ve onun kendi dillerine karşılık gelen sözcükle tanımlamaktadırlar (Wilcox vd., 2001: 9). Buna rağmen 2000'li yıllara değin halkla ilişkilere alternatif isim bulma çabası - üstelik doğduğu ülke ABD kaynaklı bir Őekilde - sürmüştür.

Yeniden Adlandırma ve Konumlandırma Çabaları

ABD'de ve İngiltere'de *public relations* teriminin özellikle uygulama sahasında kullanılmasından duyulan çekinceler, yerine alternatif açılımların önerilmesi eğilimleri, 1990'lı yılların ortalarında Türkiye'ye de yansımıştır. Adeta "Őehir efsanesi" haline gelen manken görünümü güzel hanımların yer aldığı etkinliklere ve "basında haber çıkarmaya" dayalı, sadece kurum yönetiminin aldığı kararları uygulayarak yürütölen *geleneksel halkla ilişkiler* yaklaşımı, birçok idealist meslek mensubunu, gazetecileri ve tabii büyük ticari kurumları rahatsız ediyordu.

Ayrıca halkla ilişkilerin yıllar boyu *propaganda* ile karıştıırılması veya bir tutulması, manipölasyona imkan tanıyan, olmayan Őeyleri oldu gibi gösteren, ayıpların üstünü örten, kimi zaman etik davranmayan bir uğraşmış gibi algılanması da diğer bir sorunsaldı. Sanki "halkla ilişkiler" dendiğinde yapılan için değeri-

nin, inandırıcılığının azalacağı, saygınlılığının yıpranacağı düşünölüyordu. Ona başka bir ad verilirse, yapılan için değeri- nin ve saygınlılığının artacağı, stratejik danışmanlık ve yönetim fonksiyonu yönünün daha çok benimseneceği sanıldı. Örneğin; *İtibar Yönetimi (Reputation Management)*, *Algılama Yönetimi (Perception Management)*, *Kurumsal İletişim (Corporate Communication)*, *Stratejik İletişim Yönetimi (Strategic Communication Management)* gibi adlandırmalar 1990'lı yıllarda daha fazla duyulur oldu. Bu arada halkla ilişkilerin İngilizce karşılığı olan *Public Relations* teriminin kısaltılmış ifadesi olan PR'ın Türkiye'de resmen kullanılması da öneriler arasındaydı.

1992 yılında ABD'de ilk 500 Őirketten sadece 75'inin halkla ilişkiler terimini bir Őekilde kullandıkları, 1997 yılında ise en önemli 50 halkla ilişkiler firmasından sadece 6'sının bu terimi başlıklarında kullandıkları tespit edilmiştir. Yeniden adlandırma ve konumlandırma çabasını, Edelman PR firmasından Daniel Edelman Şöyle açıklıyordu: "Misyonumuz halkla ilişkiler terimini bir kenara itmek değil, ona onur ve saygınlık kazandırmaktır." (Hutton, 1999: 202) Halkla ilişkilerin yerine kullanılan diğer önde gelen terimler Őunlardır: *public information (kamuyu bilgilendirme)*, *public affairs (kamu ilişkileri)*, *communication (iletişim)*, *corporate relations (kurumsal ilişkiler)*, *kurumsal kamu ilişkileri (corporate public affairs)*, *community relations (yerel topluluk ilişkileri)*. *Public information*, çoğunlukla sosyal hizmet kuruluşları, üniversiteler, devlet kuruluşları tarafından kullanılırken, *community relations* terimi, sosyal hizmet kuruluşları tarafından, *public affairs* ise ordu tarafından tercih edilmek-

tedir. Bazı kurumlar ise halkla ilişkilerle pazarlamayı birleştirerek *corporate marketing* (kurumsal pazarlama) veya *marketing communications* (pazarlama iletişimi) terimlerini kullanmayı tercih etmişlerdir (Wilcox vd., 2001: 9).

Türkiye’de 1960’lı yılların başında devletin vatandaşlarını nüfus planlaması gibi çeşitli sosyal konularda gönüllü davranışa geçirmek, ikna etmek üzere kullandığı halkla ilişkiler disiplini, 1970’lerde özel sektör tarafından ticari amaçlarla kullanılmaya başlamıştır.

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler görevini yapan bölümler zaman içinde birçoğ değişik isimler aldılar: *Basın bürosu*, *basın müşavirliği*, *yayın temsil şubesi*, *propaganda*, *basın*, *yayın ve halkla ilişkiler*, *tanıtma şubesi*, *enformasyon şubesi*, *basın ve halkla ilişkiler dairesi*, *yayın müdürlüğü*, *basın temsilciliği*, *halkla ilişkiler şubesi*, *halkla ilişkiler ve yayın bürosu*, *halkla ve basınla ilişkiler ve istatistik müdürlüğü*, *kamu münasebetleri müdürlüğü*, *halkla ilişkiler müdürlüğü* (Tortop, 1998: 21). Günümüzde ise giderek *iletişim* sözcüğü daha sık kullanılmaktadır. Örneğin; Genel Kurmay Başkanlığı İletilişim Daire Başkanlığı, TBMM İletilişim Daire Başkanlığı, Başbakanlık İletilişim Merkezi gibi.

Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler konusunda da özel sektör, kamunun açtığı yoldan yürümüş ve 1969 yılında ülkenin önde gelen işletmelerinden Koç Holding’de ilk kez bir “halkla ilişkiler bölümü” kurulmuştur. O zamana kadar Mobil, Shell gibi yabancı petrol şirketlerinin “Dış İlişkiler”, “Kamu İlişkileri” gibi adlarla sürdürdüklere ve genelde sadece şirketlerinin yurt dışındaki merkezleriyle, basın ve devlet kuruluşlarıyla

la ilişkilerini içeren bu fonksiyon, Koç Holding’de gerçek niteliğine kavuşmuştur (Asna, 2005: 32).

Günümüzde halkla ilişkiler alanında danışmanlık ve uygulama hizmetleri veren firmaların birçoğu isimlerinde “halkla ilişkiler” yerine bir genellemeye giderek “iletişim danışmanlığı” ifadesini kullanmayı tercih ediyorlar. Benzer şekilde geçmiş yıllarda kurumlarda, adı; “halkla ilişkiler” ya da “basın ve halkla ilişkiler” olan bölümler, çağımızda genellikle “kurumsal iletişim” adını alıyorlar. *Kurumsal iletişim*, *kurumsal iletişimci*, *kurumsal iletişim yönetimi* kavramlarının Türkiye’de ve dünyada gittikçe yaygınlaştığını görüyoruz.

Sonuç ve Öneriler

ABD’de ve İngiltere’de olduğu gibi, Türkiye’de de sektörlerinin lider halkla ilişkiler ajansları, rakiplerinden farklılaşmak, müşterilerinden aldıkları danışmanlık ücretlerini artırmak, reklamcılarla eř değerde olduklarını kabul ettirmek, kendilerini daha saygın bir imgeyle konumlandırmak amaçlarıyla ve verdikleri ileri danışmanlık hizmetlerini artık halkla ilişkiler adının karşılamadığı gerekçeyle 1990’lı yıllar boyunca farklı adlandırmaları halkla ilişkilerin yerine bilinçli olarak kullanmaya ve sektörde yerleştirmeye çabaladılar. Oysa ki bu isimler, halkla ilişkiler disiplininin zaten kendi alt alanları ya da yöntemleriydi. Öte yandan halkla ilişkiler kavramının içini boşalttığı düşünölen, halkla ilişkilerin sadece operasyonel/uygulama kısmında ya da İngilizce jargonla “Dining and Winning” içinde çalışan, organizatörlük yapan bazı şirketlerin ve kişilerin de 2000’li

yıllarda kendi konularını tanımlarken “iletişim danışmanı” ve “stratejik iletişimci” sıfatlarını kullanmaya başlamasıyla aslında “halkla ilişkiler” demekten kaçınmakla kargaşanın sona ermeyeceği anlaşıldı. Oysa kuşkusuz hem stratejik hem operasyonel halkla ilişkiler uzmanlarına her iş kolunda ihtiyaç bulunmaktadırdır.

Buğun Türkiye’de ve dünyada iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler adı altında birçok lisans ve lisans üstü bölümler bulunuyor, değişik fakültelerde halkla ilişkiler adıyla dersler okutuluyor, sosyal bilim enstitülerinde halkla ilişkiler bilimidali kapsamında çeşitli akademik araştırmalar yapılıyor; halkla ilişkiler başlıklı uluslararası hakemli bilimsel dergiler, kitaplar yayımlanıyor. Yani halkla ilişkiler adı özellikle akademik literatürde yerleşmiş, kabul edilmiş durumda. Halkla ilişkiler elbette bir *pozitif bilim değildir*, ama halkla ilişkiler dalında çalışan akademisyenler, sosyal bilimlerdeki çeşitli araştırma ve sınıflama yöntemlerini kullanarak *bilimsel bir disiplin içinde* halkla ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına, uygulamacılara faydalı veriler sağlanmasına uğraşırlar. Halkla ilişkiler sadece bir meslek ve kurumlardaki bir iş disiplini değildir, aynı zamanda akademisyenlerin araştırma ve ğretim alanı olan, diğer dallara göre oldukça geen olduğu kabul edilen *uygulamalı bir sosyal bilimdir*. Halkla ilişkiler, disiplinler arası bir iletişim sahası, ağdaş bir meslek ve kurumlarda bir *yönetim işlevi* ve bir *yönetim bilimi* olarak - uygulamada kimi zaman farklı adlarla da olsa - gelişimini sürdürüyor.

Bu bağlamda, halkla ilişkiler teriminin adını değiştirme, sürekli yeniden tanımlama çabalarından artık vazgeçilmesi gerekmektedir, çünkü aksi takdirde her

yeni kuşağa aynı sorunsal aktarılmaktadır. nemli olan isim değil, bu alanda yapılan işlerin kalitesi, etkisidir demek en iyi çözüm olarak görünmektedir. Halkla ilişkiler birçok alanda, farklı amaçlardaki kişilerin, grupların, kurumların hatta hkmetlerin faydalandığı bir disiplindir. Özenle “halkla ilişkiler” demekten kaçınmak, onun yerine başka ifadeleri kullanmak, yapılan için daha saygın ve etkin olacağı garantisini kuşkusuz vermez. Halkla ilişkiler disiplininin istenmeyen algısından kurtarılması, bir st konuma terfi edilmesi için adının değiştirilmesi gibi çabalar yerine günümüzde kavramın altını hem teorik hem pratik başarılı, doğru çalışmalarla doldurmak, uluslararası standartlardaki halkla ilişkiler mesleğini, yeterli donanıma ve yeteneğe sahip, entelektüel alt yapısı sağlam, eğitimi gerçek uzmanlara teslim etmek çok daha makul ve mantıklı olacaktır.

Öte yandan kurumlarda halkla ilişkiler yerine kullanılan *kurumsal iletişim* terimi, halkla ilişkilerin kurumlardaki uygulamasında medya ilişkileriyle ve etkinlik yönetimiyle sınırlı, geleneksel dar yapısını aşmak, genişletmek, kurumsal gelişime, iş hedeflerine ulaşmaya, kabul görmüş saygın bir yönetim işlevi olarak daha fazla destek olmak, *iletişim* olgusuna daha fazla vurgu yapmak yönelimindedir. Kurumsal iletişim, kurumun dış ve i çevresinde, sadece hedef kitleler değil, bütün sosyal paydaşlar nezdinde *kurumu temsil etme* görevini üstlenmiştir. Kurum kimliği ve kurumsal markalamadan, itibarı korumaya, kurumu tanıtmaya, devletle ilişkilerden, sosyal sorumluluk anlayışıyla kurumsal vatandaşlığa, çalışanlarla verimli iletişimden, muhalif gruplarla uzlaşı sağlamaya ve hatta pazar-

lama iletişimi faaliyetlerine destek olmaya kadar pek çok kurumsal alanda etkili olmak amacındadır.

Ancak halkla ilişkiler isminin altının boşaltıldığı gerekçesiyle halkla ilişkiler disiplini sadece kurumsal iletişimle özdeşleştirmenin doğru olmayacağını belirtmekte de fayda bulunmaktadır. Kurumsal iletişimcileri, *bir iletişim disiplini ve yonetim işlevi olan halkla ilişkileri* kurumsal yapılar da kullanan profesyoneller olarak kabul edebiliriz. Halkla ilişkiler sadece kurumsal iletişimde değil, ürünlerin pazarlanmasında yani pazarlama iletişiminde, ayrıca siyasette, diplomaside, devlet yonetiminde de kullanılmaktadır.

Halkla ilişkilerin adlandırma ve tanımlanma sorunsalıyla ilgili yıllarca süren tartişmalardan halkla ilişkilerin *operasyonel* ve *stratejik* olmak üzere iki boyutunun ayrıştırılması sonucu ortaya çıkmıştır. *Stratejik halkla ilişkiler*, uzun vadeli öngörüye, planlamaya, araştırmaya, ölçümlemeye dayalı, kurum yonetiminin kararlarında söz sahibi olan, bilimsel düşünce odağında bir yonetim işlevi olarak konumlanırken; *operasyonel halkla ilişkiler* ise kısa vadeli, uygulamaya dönük, ustadan çırağa geçen bireysel maharete dayalı, medyada duyurma, tanıma yönü ağır basan, kurumların kararla alma mekanizmalarında söz sahibi olmayan bir yan işlev olarak konumlanmıştır. Bilişim çağında hızla değişen iş hayatının dinamikleri içinde pek çok kurum için stratejik halkla ilişkiler boyutuna geçmek kurumsal başarı için artık bir zorunluluk olarak görünmektedir. Ancak öte yandan sadece stratejik düşünmek yeterli değildir, stratejilerin hayata geçirilmesi için operasyonel faaliyetle-

re de ihtiyaç vardır. Çağımızda rekabetin son derece yoğun yaşandığı ticari ve sosyal bir çevrede, stratejik yonetim anlayışıyla halkla ilişkiler planlaması, araştırması ve ölçümlemesi çalışmaları ile operasyonel halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili uygulamalarıyla elde edilecek başarılı iş sonuçları, halkla ilişkilerin güvenilir, bilirkişi konumunu, olumlu algılanışını, itibarını güçlendirecektir. “İletişim uzmanı” veya “stratejik iletişim yonetimi” gibi ifadeler halkla ilişkilerin içeriğini yeterince yansıtamamaktadır. Zira *iletişim* son derece geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler disiplini yerine başka adlar kullanmak yerine halkla ilişkilerin fonksiyonlarını *stratejik halkla ilişkiler* ve *operasyonel halkla ilişkiler* olarak ayrıarak ifade etmek, altını buna göre doldurmak günümüz dünyasında çok daha doğru ve işlevsel görünmektedir.

Kaynakça

- Asna, Alaeddin (2005). “Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi”, Halkla İlişkiler 3, Eskiřehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öđretim Fakóltesi Yayınları No: 483, 10. bs.
- Baskin, Otis; Aronoff, Craig; Lattimore, Dan (1997). Public Relations: The Profession and The Practice. 4 bs. McGraw-Hill.
- Caywood, Clarke L.(1997). The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications. Clarke L. Caywood (der.) içinde. McGraw-Hill.
- Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen (2000). Effective Public Relations. 8. bs. New Jersey: Prentice Hall.

Erdoğan, İrfan (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk

Gürge, Haluk (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der.

Gökçe, Orhan (2002). İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi. 4 bs. Ankara: Turhan.

Grunig, James E., Grunig, Larissa A.; Dozier David (2006). "The Excellence Theory". Public Relations Theory II. Carl H. Botan, Vincent Hazleton (der.) içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Grunig, James E.; Todd Hunt (1984). Managing Public Relations. Thomson-Wadsworth.

Grunig, James E.; White, Jon (1992). "The effect of worldviews on public relations theory and practice". Excellence in Public Relations and Communication Management. James E. Grunig (der.) içinde. Lawrence Erlbaum.

Heath, Robert L.; Coombs, W. Timoty (2006). Today's Public Relations: An Introduction. Sage.

Hutton, James G.(1999). "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations". Public Relations Review. 25 (2): 199-214.

Kazancı, Metin (2002). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. 4. bs. Ankara: Turhan.

Ledingham, J. A.; Bruning, S. D.(1998).

"Relationship management and public relations: Dimensions of an organization-public relations". Public Relations Review. no: 24: 55-65.

Peltekoglu Balta, Filiz (2004). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta.

Sarpe, Melvin L.(2004). "Halkla ilişkiler uygulaması için davranışsal bir paradigma geliştirmek". Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme. Hanife Güz; Sema Yıldırım Becerikli (der.) içinde. Çev.; Babacan Taşdemir, Rabia Arlı. Ankara: Ablan. 81-82.

Turney, Michael (2008). "The Changing Name of Public Relations."

http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/pr_names.html. 26.12.2008

Türkoğlu, Nurçay (2004). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Babil.

Tortop, Nuri (1998). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınları. 7. bs.

Warnaby Gary; Moss Danny (1997). "The role of public relations in organizations". Public Relations: Principles and Practice. Philip J. Kitchen (der.) içinde. Thomson-Learning.

Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H.; Agee, Warren K.; Cameron, Glen T. (2001). Essentials of Public Relations. Longman.

