

HALKLA İLİŞKİLERDE KAVRAMLAR, SINIRLAR, SORUNLAR

Nuran Yıldız*

ÖZET

Halkla ilişkiler alanının Türkiye'deki sorunları ABD'deki sorunlarla benzer olmakla birlikte, alanın Türkiye'ye özgü sorunları da vardır. Bu sorunlar halkla ilişkilerin saygınlığının belirlenmesiyle de yakından ilgilidir. Bu çalışmada halkla ilişkiler alanının kavramlarına, sınırlarına ve sorunlarına ilişkin değerlendirmeler dört başlıkta toplanmaktadır: 1. Kavramın adlandırılması sorunu, 2. Bakış açısı sorunu, 3. Sınırlandırma sorunu, 4. Meslekleşme sorunu. Bu başlıklar altında çözüm önerileri de tartışılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Halkla ilişkiler, mesleki saygınlık, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama, iletişim yönetimi

CONCEPTIONS, LIMITATIONS, PROBLEMS IN PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

The problematics of public relations area in Turkey are similar with USA but also the Turkish ones are very characteristic than USA. These problematics are more related with Public Relations area is to be respectibly. In this study, our evaluations which are related on concepts, limitations and matters of public relations are based on four topics: 1. The problematic of identification of concept, 2. The problematic of viewpoint, 3. Limitational problematic and 4. Occupational problematic. And also, solution offers are presented to discuss into theses topics.

Keywords: Public relations, occupational respectibly, public relations professional, marketing, communication management.

GİRİŞ

Hem toplumsal sorumluluk hem de ticari anlamda gündelik yaşamın içinde gittikçe daha fazla yer tutan ve önem kazanan halkla ilişkiler alanıyla ilgili olarak dünyada ve Türkiye'de pek çok tartışma bulunmaktadır. Bu tartışma ve sorun alanları aynı zamanda bir bütün olarak halkla ilişkilerin saygınlığının belirlenmesiyle de ilişkilidir. Ancak halkla ilişkiler alanının gördüğü rağbet ve bu rağbetin her geçen gün artışı aynı zamanda bu alana ilişkin saygının da artışı anlamına gelmemektedir.

Sennett'e (2002: 64-70) göre saygı prestij, statü, tanıma, onur gibi kavramların karmaşık ilişkisini ifade etmektedir. Son noktada saygının belirlenimi ise üç yolla şekillenmektedir: Kendini geliştirmek, kendini önemsemek ve bunları topluma geri vermek. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanının saygınlığının kurulumu alanın kavramlarının, sınırlarının ve sorunlarının tartışılmasıyla, dönüşümüyle de yakından ilgilidir. Halkla ilişkiler çevreleri yaşanan deği-

şim ve gelişimlere göre ilgili sorgulamaları yapmalı ve açılımları gerçekleştirme yolunda düşünsel çalışmalara yoğunlaşmalıdır.

Elbette "halkla ilişkiler" alanı kendini geliştirirken ve önemserken (önemsenirken) "çık-tı"larını topluma geri vermeden önce bazı önemli sorunları tartışmaya açmayı da kaçınılmaz kılmaktadır. Tartışma da kavramları, sınırları ve sorunları yeniden gözden geçirmeyi gündeme getirecektir, getirmelidir. Üstelik "Türkiye tanıtım ve halkla ilişkiler açısından sürekli bir kriz döneminde" (Kazancı 2006: 370) saptaması bu "yeniden gözden geçirme" işini daha da önemli hale getirmektedir.

"Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanının olması, sosyal bilimlerin farklı dalları ile işbirliği içinde bulunması; bu dalların değişik tekniklerini kullanarak birbirlerinden farklı amaçları olan örgütlerde uygulanması, insan ilişkilerinin olduğu hemen her ortamda uygulama ihtiyacı, bu kavramın ortak bir tanımının yapılmasını güçleştirmektedir" (Kocabaş ve ark. 2000: 45).

* Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla ilişkiler alanına “örgüt ve ilgili kamuları arasında anlayış geliştirme” gibi çok klasik, çok genellemeci bir tanımla bakmak yerine, ilgili kamuları değiştirerek toplumu ve dünyayı değiştiren ya da bu ayrıcalığı elinde tutan bir alan olarak bakmak göz ardı edilemez bir durumdur. Bu anlamda halkla ilişkilerden güçlü bir ideolojik araç olarak söz etmek de gerekir ne var ki bu girişim, çalışmanın konusunu genişletmek olur.

Gittikçe genişleyen ve dönüşen halkla ilişkiler kavramının ilk kez 1882’de Yale’de yapılan bir konuşmada kullanıldığı kimi kaynaklarda belirtile de bugünkü anlamına yakın olarak 1897’de Association of American Railroads’ın yayınlığında kullanıldığı bilinmektedir. Ancak “halkla ilişkilerin ilk ideoloğu” olarak tanımlanan Edward L. Bernays’ın kendisini 1921’de “halkla ilişkiler danışmanı” olarak tanımlamasıyla ve “*Kamuoyunun Kristalleşmesi*” (*Crystallizing Public Opinion*, 1923) kitabıyla bir kavram, bir uzmanlık alanı ve bir akademik disiplin olarak ortaya çıktı. Bu adla olmasa bile çok daha önceleri bu işle ilgili oluşlar elbette vardı. Newsom ve Scott’ın (1985) verdiği örneklerle, 13. yüzyılın başlarında Magna Carta’nın hazırlanması sırasındaki iyi niyetin oluşması ya da 15. yüzyılda Machiavelli’nin *Prens*’inde halkın nasıl yönetileceği gibi. Ya da 1900’deki Publicity Bureau, halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Iyv Lee’nin 1904’de kurduğu büro gibi.

Son yüzyılda halkla ilişkilerde önemli değişimler yaşandı. Yeni zamanların -örgütlerde, politikada, bireyde yarattığı değişimle- halkla ilişkiler alanını dönüştürmesi kaçınılmazdı. “Üstelik 21. yüzyılda dijital içerik ve uygulamalar genel anlamıyla yeni medyanın çok daha önemli olacağı” (James 2007: 139, 143, 146) gerçeği bu dönüşümü başka bir boyuta taşımaktadır.

Hem dünyada hem de Türkiye’de halkla ilişkiler kavramı etrafında yoğunlaşan tartışmaların bir bütün olarak anlaşılmasının sağlanması, uluslararası örgütlenmelerin etki alanlarının genişlemesi ve üretkenliklerinin artışı, ancak akademik dünyanın katkıları çerçevesinde sağlanabilir. Bu çalışmada halkla ilişkilerin eğitim ve etik gibi sorunlarını bir yana bırakıp, bilindiği düşünülen ve bu nedenle de tartışmalara sınırlı olarak dahil edilen başka kavramla-

rın etrafındaki tartışmalara değinilmektedir. Bu tartışmaları dört ana/temel başlık altında toplamak mümkündür;

1. Kavramın adlandırılması sorunu
2. Bakış açısı sorunu
3. Sınırlandırma sorunu
4. Meslekleşme sorunu

1. KAVRAMIN ADLANDIRILMASI SORUNU

Kavramın adlandırılması sorununu iki bölümde değerlendirmek gerekir: Kavramın kendisinin adlandırılması ve çalışanların adlandırılması.

Kavramın kendisiyle ilgili tartışmalar Türkiye’de ve ABD’de farklı noktalarda toplanmaktadır. Göndermeleri ve kıyaslamaları ABD üzerinden yapma nedeni, çeşitli tartışmalara rağmen kavramın anavatanının ABD olması, modellemelerin orada ortaya konması ve alanla ilgili literatürün de ABD ağırlıklı olmasıdır. Bir alanla ilişkili olarak Cutlip ve arkadaşları (1985) 472 tanım olduğunu belirtiyor. Bugün tanım sayısı 500’ü aşıyorsa o alanda sorunların yoğunlaşması da doğal kabul edilmelidir. Ancak Türkiye ile ABD arasındaki “adlandırma”ya ilişkin sorunun temel gerekçeleri farklıdır.

ABD’de, hem ilgili literatürde hem de uygulamacıların tartışmalarında “public relations” kavramına ilişkin sorunun temelinde, kavramın alanın yeni içeriğini ve yeni sınırlarını artık karşılamıyor olması gerekçe olarak sunulmaktadır. Artık halkla ilişkiler örgüt odaklı olmaktan daha çok ilgili kamular odaklı, müşteri odaklı olmaktadır. Bu saptama, bakış açısında ciddi bir farklılaşma demektir. Diğer yandan örgüt kültürünü oluşturmak ve yaymak önem kazanmıştır. Örgütün ünü çoğu zaman ürünün önüne geçmiştir. Bu durumun ipucu bugünlerde sıkça duyulan markalaşma kavramıdır. Dolayısıyla kavramın anlam genişlemesi, kavramın yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir.

Halkla ilişkiler örgütle, ilgili kamuları arasındaki bir verimsiz, kapalı ilişkiler döngüsü olmanın dışında anlamlar taşımaktadır. Artık medyada örgütle ilgili haberlerin çıkması eskisi

kadar anlamlı değildir. Başka yollarla ilgili kamuların düşünce biçimini etkilemek çok daha önemli ve anlamlıdır. Bu çıkarımdan alanın “dâhi” isimlerinden Stuart Ewen’in (1996: 82-101) “educate public!” olarak sloganlaştırdığı, örgütün kendi kamularından yola çıkarak toplumu eğittiği, ama bu eğitimin örgüt kültürü ve iklimiyle uyumlu bir eğitim olduğunu anlamak gerekmektedir. Dahası halkla ilişkiler bu “eğitimi”, “gerçekleştirdiği faaliyet ve düzenlemelerle (panayır, fuarlar, sergiler, açılışlar, konferanslar vb.) ya da sponsorlukla bireyi soyunuk olduğu, en savunmasız olduğu ‘boş vakitlerde yakalayarak’ ” (Yıldız 2003: 38) yerine getirmektedir.

Söylenmek isteneni somutlamak için Mc Donald’s’ın (Kopenhag’da) bir bayilik vermek için izlediği yola bakmakta yarar vardır (Kunde 2000: 173).

Bir bayi bilindiği gibi Mc Donald’s’ın iç kamusudur. Mc Donald’s’ın bayilere bakışı “Eğer Mc Donald’s tarzı düşünemezseniz Mc Donald’s kültürünü ve iklimini hayata geçiremezsiniz ve bu nedenle de kurumla hamburger yemek dışında hiçbir işiniz olamaz” cümlesiyle özetlenmektedir. Bayi olmak için önce başvuru yapılması gerekmektedir. Firma ile kontrat süresi 20 yıldır. Dolayısıyla 20 yıl yaşamaz az çok garanti edilebilecek yaşlarda, yani 30’lu yaşlarda olanların bayilik başvurusu dikkate alınmaktadır. Başvuru bir Mc danışmanı ile görüşmeyi sağlamaktadır. Yüksek miktarlarda (115 bin paund civarı) yatırılacak para başvuru sahibinin kendi parası olmalıdır, banka borcu kabul edilmez. Mc kültüründe bunun amacı her önüne gelenin talep etmesini önlemektir. Daha önceden işi ve parası olmalı ki işe sıkıca sarılabilsin, bir macera olarak başvurulmasın. Mc danışmanı ile görüşmeler olumlu sonuçlanırsa, bayi adayının diğer çalışanlarla eşit koşullarda burger pişirmek, kasada durmak, yer silmek gibi işleri kapsayan beş günlük bir eğitimden geçmesi gerekmektedir. Beş gün, bir yandan bu işin başvuru yapan için uygun olup olmadığını, diğer yandan Mc’in, bayi adayının diğer çalışanlarla, özellikle gençlerle anlaşmak için gerekli yeteneklere sahip olup olmadığını anlamayı sağlar.

Eğer izlenim halâ olumluysa bir sonraki eğitim aşamasına geçilir. Bayi adayı temel hizmet, iş

ekonomisi ve yönetim konularında eğitim görür. Final sınavı vardır ve geçmek zorunludur. Sürekli denetlenirler ve ileri düzey işletme kursuna beş yılda bir katılmak zorunludur. Sıradan bir çalışanın bu denetimlerle yükselme olanağı vardır ancak yükseldikçe eğitilme süresi de artar. Kısacası Mc artık yalnızca bir Mc değildir. Bu eğitimin amacı her düzeyde bağımlılık yaratmaktır.

Halkla ilişkilerin örgüt-hedef grup ilişkisinin genişlemesiyle ortaya çıkan sorun, özellikle ABD’de “public relations”ın içerdiği anlamı, değişimi, gelişimi karşılayamamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de kurumlar/şirketler gittikçe daha çok “Stratejik İletişim”, “İletişim Yönetimi”, “Kurumsal İlişki Yönetimi” gibi yeni adlara yönelmektedir. Alandaki ulusal ve uluslararası örgütlenmelerin toplantılarındaki değişmez konulardan biri bu yeni kavram arayışıdır. 20-25 yıl önce ABD’de örgütlerde “Halkla İlişkiler” kavramıyla tanımlanan birimlerin oranı % 47 idi. Son yıllarda kurumların iletişim işlerini gören birimlerinin adlandırılmasında değişimler görülmektedir: “Kurumsal İletişim”, “Kamusal İşler”, “Kurumsal İlişkiler” ve “İletişim Merkezi” adlarının oranı % 60’dır.

Türkiye’de özellikle kamu kurumlarındaki adlandırmalar daha çok “Basın-Yayın ve Enformasyon”, “Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler” ya da “Basın Bürosu” kavramlarının etrafında toplanmakta ve medya ilişkileri olarak tanımlanmaktadır. Ancak son yıllarda kamu alanının önemli kurumlarının adlarını yeni yönetime göre değiştirdikleri görülmektedir. Örneğin Genelkurmay Başkanlığı’nın “Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı” adı 2005 yılı yaz aylarında “İletişim Daire Başkanlığı” olarak, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu’nun (BDDK) “Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı” olan adı da “İletişim Daire Başkanlığı” olarak değiştirilmiştir. Özel sektörde ise genellikle “Halkla İlişkiler ve Reklam Departmanı” olarak adlandırılan birimlerde şimdilerde yeni adlandırma arayışlarında özellikle “İletişim Merkezi” ve “Kurumsal İletişim” adlandırmalarına doğru bir eğilim hissedilmektedir.

Ancak adlandırmayla ilgili ABD’de yaşanan tartışmadan farklı olarak Türkiye’de kavramı

oluşturan sözcüklerle ilgili önemli sorunlar yaşanmaktadır. Kavrama “halk” sözcüğü girdiğinde doğrudan kalabalık, grup ya da Türkiye’nin demokrasi geleneğiyle ilgili sorunlar nedeniyle “halk”a atfedilen “sıradan” ya da “riayet etmesi gereken” atıfları halkla ilişkiler işini algılama biçimini de etkilemiştir. İşletmelerin ya da kamu kurumlarının girişinde bulunan danışma masaları, uzunca bir süre halkla ilişkilerin temel motifi olarak algılanmıştır. Kapıdan girenlere yön veren, çoğunlukla da yön veremeyen bir masa. Bugün karşılaşılan sorunların en önemlilerinden biri bu anlayışı yıkmadaki güçlüktür.

İşin içine “halk” kavramı girdiğinde, bir de toplum olarak fazla sempatik bulunulan sözcüklerden “ilişki” buna dahil edildiğinde hemen herkesin yapabileceği bir iş ön kabulü kendiliğinden oluşmaktadır. “Halk” sözcüğünü bir toplumu oluşturan bireylerin tümü olarak İngilizce’de “people”ı karşılar. Ancak İngilizce halkla ilişkiler işindeki farkı ortaya koymak için “public” sözcüğüyle ayrımı netleştirmektedir. Oysa Türkçede “halk” böyle bir kavramsal farklılığa izin vermediğinden soruna da temel oluşturmaktadır.

En basit formülle durum “halkla ilişkilerdeki halk bildiğiniz halk değil” olarak somutlanabilir. Bilindiği gibi halkla ilişkiler tanımındaki halk “bir örgüt tarafından etkilenen ve örgütü etkileyen kesimleri” (Rayfield 1989: 177) ifade eder. Bu anlamda Mc Donald’s için halk, yalnızca Amerikan halkını değil dünyanın her tarafındaki binlerce çalışanını ve milyonlarca müşterisini ifade edebilir.

Kaldı ki “halk”, belirli bir toplumu oluşturan bir yığın olarak tanımlandığında halkla ilişkiler hükümetin alanına sıkıştırılmaktadır. Oysa Türkiye’de ve dünyada halkla ilişkiler özel sektörün söz sahibi olduğu bir alandır. Kamu kurumlarında tüm alanlar tanımlanmış, buna karşılık halkla ilişkiler meslek olarak tanımlanmamıştır. Bu tanımlanmış alanda tanımlanmamış işi yapmak bir süre sonra rutinleşir. Dolayısıyla kamu yönetiminde halkla ilişkilerin zayıflığı, genel kanının aksine yalnızca rekabet duygusuyla ilgili değildir. Tanımı tam olarak ortaya konamayan ve saygınlığı –hatta etkililiği- şüpheyle karşılanan bir iş olmasıyla da ilişkilidir.

Yeniden halkla ilişkilerin değişen ve adına sığmayan anlamına dönüldüğünde halk- kamu-public’e değinmekte yarar vardır. Bugünün örgütleri, değiştiren ve onlar tarafından değiştirilen “halk”ı, üstelik kendi içinde benzer olan bireyler toplamından daha çok gittikçe farklılaşan etnik, kültürel, dini ve daha birçok başlıkta toplanabilecek grupları tarif etmektedir. Alanın önemli kitaplarından *Lesly’s Handbook*’un yazarı Philip Lesly’e göre yeni iletişim teknolojileri dünyanın her yerindeki grupları birbirine yakınlaştırmada halkla ilişkilere yardım edecektir.

Çalışanların adlandırılması, kavramın adlandırma sorununun ikinci kısmını oluşturmaktadır. Tartışmanın bu alanı doğrudan Türkiye ve Türkçe’yle ilgilidir. Türkiye’de “halkla ilişkiler işini yapanlara ne denir?” diye sorulduğunda verilen yanıt “halkla ilişkilerci”dir. Bu yanıt o kadar kanıksanmıştır ki hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından sorgulanmaz. Oysa bu durum, halkla ilişkiler işinin görünmeyen, saygı duyulmayan, içten içe önemsenmeyen, hatta zaman zaman küçümsenme nedenlerinden biridir. “Halkla ilişkilerci” adlandırması “bankacı”, “gazeteci” gibi değerlendirilmez, “çiçekçi”, “simitçi”, “ayakkabıcı” tanımlarına daha yakındır. Oysa iki grup arasındaki temel fark birincilerin hem disiplin olarak hem de terimsel olarak tanımlanmış bir alanlarının olmasıdır. Nasıl olsa ikinci gruptaki işleri herkes yapar. Bu anlamda “çiçekçi” bile halkla ilişkilerden daha şanslıdır, saksı ya da gübre onlara mâl edilebilecek sözcükler/mesleki terimler arasında sayılabilirken, ortak anlayışı ifade eden ve halkla ilişkilerin çıkış noktası olan “kamuoyu” gibi bir kavram, bu anlayışı oluşturma işi yapan halkla ilişkilerden daha çok siyaset bilimi, sosyoloji, gazetecilik alanlarına girmektedir. “Reyting” doğrudan televizyonun terimiyken, “medya planlaması” ancak reklam aracılığıyla halkla ilişkilere dahil edilebilmektedir. Bir işi diğerlerinden ayıran ya da bir işin alanını tanımlayan “terimler” çerçevesinden bakıldığında halkla ilişkilerin terimsel çerçevesinin henüz Türkiye’de oluşmadığı görülmektedir.

“Halkla ilişkilerci” adlandırmasının dilbilim yanlışı üzerinde de durmak gerekir. Türkçe’de “cı”, “ci” yapım ekleri isim ya da isim-fiilden sonra gelir, “çiçekçi”, “dövüşçü” gibi.. “Ler”,

“lar” çoğul eki ise yapım ekinin ardına eklenir. Örneğin “çiçekçiler” denir ama “çiçeklerci” denmez. Ya da daha yakın bir örnekle “sosyal bilimlerci” denmez ama “sosyal bilimciler” denir. Kısaca dilbilim açısından zaten yanlış olan bu meslek adı, bir de daha sonra değinilecek olan mesleki korunaklardan da yoksun olunca baştan bir uzmanlık alanı olarak görülememektedir. Üstelik İngilizce’de “halkla ilişkilerci” kavramının karşılığı da yoktur. “Public relations” işini yapanlara “relationist” ya da “relationer” denmemekte, daha uzun tanımlamalar kullanılmaktadır: PR counselor (halkla ilişkiler danışmanı), consultant (danışman) yerine kullanılmaktadır. Specialist, professional (uzman), practitioner (uygulamacı) ya da PR man/woman gibi karşılıkları bulunmaktadır. Alanın kendi terimlerini sağlıklı bir biçimde oluşturamaması da önemli bir sorun yumağını oluşturmaktadır.

Kavramın adlandırma sorunu elbette ki bakış açısıyla ilgili sorunun dolaylı sonuçlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır.

2. BAKIŞ AÇISIYLA İLGİLİ SORUN:

Bakış açısına ilişkin tartışmanın iki ana sütunu bulunmaktadır: Öncelikle halkla ilişkiler işi doğrudan yönetme işi ve yönetim işlevidir. Dolayısıyla yönetim ve stratejiyle ilgili bir disiplin olarak ele alınmaktadır. Öte yandan, halkla ilişkiler bilgi ve pratiğiyle doğrudan iletişim alanına aittir. Bu bakış açısının temelinde elbette halkla ilişkilerin daha çok gazetecilik uygulamaları olarak ortaya çıkışı bulunmaktadır. Alexander’a göre (2004: 1) halkla ilişkilerin bugünkü durumuyla ilgili birçok bilgi (ve de sorun) gazetecilikle tarihsel ilgiden kaynaklanmaktadır.

Halkla ilişkilerin yaptığı işe “yönetim ve strateji” açısından bakıldığında (ki tanımların çoğu yönetim işlevi olduğundan söz eder) iletişim de, tıpkı diğer siyaset bilimi, felsefe, psikoloji, işletme, matematik gibi strateji geliştirmeye yardım edecek perspektifler sunacak bir bütünün içinde anlamlı olmaktadır. Ancak bu anlam iletişimin hem bir amaç hem de bir yöntem olması açısından farklı ve ayrıcalıklı bir önemi de ifade etmektedir.

Halkla ilişkilerin yönetim işlevi olduğunu savunan bakış açısına göre örgüt kuramcıları

halkla ilişkileri “çevresel kaynakların kontrol edilme aracı” olarak değerlendirmektedir. Newsom ve Scott (1983: 9) alanın önemli kitaplarından birisi olan *This is PR*’da, iletişimi halkla ilişkiler uygulayıcısının bilmesi gereken 10 başlıktan yalnızca birisi olarak değerlendirmektedir. Diğer başlıklar arasında planlama, yönetim, ekonomi, toplumbilim ve politikayı saymaktadır. Yine alanın en önemli isimlerinden Grunig ve Hunt (1984) halkla ilişkileri “iletişim yönetimi” olarak tanımlarken, Cutlip, Center ve Brom (1985) “ilişki yönetimi” olarak yönetme işine vurgu yapmaktadır.

Kruckeberg (1995-96: 38) ise “Halkla ilişkilerle ilgilenen bilim adamları ve uygulamacılar gittikçe daha çok iletişim kuramları kadar politik ideolojilerin ötesine geçebilen toplum kuramları ile ilgilenmeye gereksinim duyacaklardır” demektedir.

“Halkla ilişkilerin dâhisi” olarak tanımlanan ve New York City Üniversitesi’nde tarih, medya çalışmaları ve sosyoloji profesörü olan Stuart Ewen ise halkla ilişkileri, “kamuları bir dış etkiyle eğip büküp dokunacak hale getiren araç” olarak tanımlamaktadır. Ewen’a (1996: 20) göre halkla ilişkiler “iletişim becerilerinden daha çok sosyal psikoloji tarafından damgalanan bir alan”dır. Örneklerini de iki dev isim, Bernays ve Lipmann’dan almaktadır. Ona göre Bernays’ın çizgisi dayısı Freud’dan gelmektedir.

Halkla ilişkilerin iletişim alanına ait olduğu bakış açısıyla bakıldığında ise sosyal bilimlerin diğer alanlarının basamak olarak kullanıldığı, iletişim kuramlarını ve pratiğini içeren bir anlayıştan söz edilmektedir. Bu anlayış alana egemen olan, alanın tarihinden gelen anlayıştır. Her iki bakış açısıyla ilgili tartışmalar sürmektedir. Aslında temel bakış açısı sorunu, iletişimi yönetmekle “iletişmek” arasındaki ayrım gibi görünmektedir. Ancak konuya halkla ilişkiler açısından bakıldığında; psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji, medya ve kültürel çalışmaların birlikte değerlendirildiği genellemeci bir yaklaşımın hakim olmasının gerekliliğidir.

“Halkla ilişkiler”in kavramsal tartışmalarının önemli bir bölümünü de kavramın sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiğine ilişkin karmaşa oluşturmaktadır.

3. SINIRLANDIRMA SORUNU:

Halkla ilişkilerle ilgili kavramların sınırlarının belirsizliği, hangisinin nerede başladığı, nerede bittiği de bir sorundur ancak daha çok uygulamacıların karşılaştığı bir sorundur. Buradaki en yoğun geçişgenlik iki büyük kavram arasında yaşanmaktadır; bu kavramlar halkla ilişkiler ve pazarlama kavramlarıdır.

Pazarlama kısaca “değer değiş-tokuşu” ise bu takas alanının (firmadan ürüne ve müşteriye) tanımlanması kimin işidir? Ürün yalnızca pazarlama faaliyetleriyle biçimlenen bir şey midir yoksa ürün aynı zamanda firmanın felsefesiyle de biçimlenen bir şey midir? Aslında çok sık kullanılan “tavuk-yumurta” benzetmesi bu duruma da denk düşmektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki farkla ilgili karmaşa literatürde de vardır (Kitchen ve Paposolomou 1997: 71). Bu karmaşa ve geçişme pek çok firmanın somut olarak yaşadığı bir sorundur. Bu durum özellikle yeni kurulan ya da “re-organize” olan kurumların örgüt şemalaşmasında sorun yarattığı gibi uygulamada da ciddi sorunlara neden olmaktadır. Hem halkla ilişkilerin hem de pazarlamanın “değer yaratma” (Tek 2006) sürecindeki işlevlerini ayırtmak gerçekten güçtür.

Stone’a (1995: 35) göre pazarlama müşterinin gereksinimlerini tanımlama ve bunu karşılamayı içerirken, halkla ilişkiler daha geniş olarak müşterileri de içeren bir alanı kucaklamaktadır. Bununla birlikte “Pazarlama Halkla İlişkileri” (Marketing Public Relations-MPR) gibi ara formül kavramlar üretilmektedir. Kitchen ve Paposolomou (1997: 81) halkla ilişkiler ve pazarlama yönetimi arasında belirgin bir fark olmadığını düşünmektedirler.

Bir başka sınırlandırma sorunu halkla ilişkiler işinin hangi ana kavramları içerdiği konusundaki bulanıklıktan kaynaklanmaktadır. Örneğin reklam, halkla ilişkiler için bir yöntem midir, değil midir? Dünyadaki ve Türkiye’deki eğilim reklam ajanslarının halkla ilişkiler şirketlerinin bünyesine dahil olması yönündedir. Öyleyse kısa dönemde yer ve zaman satın alarak satışı tetikleyen reklam, halkla ilişkiler için bir araç, bir yöntemse pazarlama nerede duracaktır? Pazarlama ve Pazarlama Halkla İlişkileri diye bir kavramdan söz edebilecek midir?

Son yıllarda yaygınlaşan ve gelişen İnsan Kaynakları bölümleri soruna yeni boyutlar getirmektedir. Bir örgütün İnsan Kaynakları halkla ilişkiler kapsamında bir iç kamu olarak tanımlanırken, örneğin Sabancı Grubu’nda Halkla İlişkiler, “İnsan Kaynakları”nın bir alt alanı olarak tanımlanmaktadır. Koç Grubu’nda “Endüstri ve Halkla İlişkiler Başkanlığı”dır ve stratejik iletişim modelini hayata geçirme olarak kendini tanımlamaktadır.

Alanın kavramlarıyla ilgili sınırların geçişgenliği sorunu, aslında dördüncü sorun olan “meslekleşme sorunu”nu da ilgilendirmektedir.

4. MESLEKLEŞME SORUNU:

Doktorluk, avukatlık, mühendislik gibi alanların meslek olduğu konusunda hiç şüphe yoktur. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise meslekleşmeyle ilgili tartışma ve sorun çok ciddi olarak ortaya çıkmaktadır. Bir işe meslek diyebilmek için gerekli 5 kriter şöyle sıralanmaktadır (Şimşek 2001: 10);

1. Belirli bir eğitimi tamamlamak ve konusundaki sistemli bilgi sahibi olmak,
2. Uzmanlaşmış bir uygulama alanı,
3. Mesleğe giriş ve mesleğin icrasında kesin standartların bulunması,
4. Ahlak kurallarına uymak,
5. Sosyal sorumluluk ve kendi kendini denetim.

Bu kriterler açısından bakıldığında Türkiye’de halkla ilişkilere meslek demek oldukça güçtür. Oysa “halkla ilişkilerin ciddiyeti ve kendisinden beklenen görevleri yerine getirebilmesi meslekleşme koşulunun gerçekleşmesine bağlıdır” (Kazancı 2000: 4). Bu saptamayı yapmak yeterli midir? Elbette değil. Halkla ilişkilerin meslek olarak tanınması için yoğun çaba sarfeden ABD’de bile tartışma yoğun biçimde sürmekte ve kendi çözüm önerilerini geliştirmektedir. ABD’de halkla ilişkiler işini yapabilmek için IPRA (International Public Relations Association) başta olmak üzere mesleki örgütlenmeler tarafından akredite olmak gerekmektedir. Akredite olan kişi ve kurumların adlarının yanına diğerleriyle farkının belirlenmesi amacıyla “APR” eklenmektedir.

Çok sayıda örgütlenmenin temel amacı, halkla ilişkileri kriterler aracılığıyla bir meslek hem de saygı duyulan bir meslek yapmaktır. IPRA (International Public Relations Association) - Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, PRSA (The Public Relations Society of America) – Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu akreditasyon örgütlenmesidir. PRCA (Public Relations Consultants Association)- Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği ve ICCO (International Communications Consultancy Organisation)-Uluslararası İletişim Danışmanları Örgütü yine öyledir. Bunların dışında IPR (The Institute of Public Relations)- Halkla İlişkiler Enstitüsü, CERP (European Confederation of Public Relations) - Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonu, IQPR (International Institute for Quality in Public Relations) -Uluslararası Halkla İlişkilerde Kalite Enstitüsü, PRSSA (Public Relations Student Society of America) - Amerika Halkla İlişkiler Öğrencileri Toplumu ve CPRF (Council of PR Firms) - Halkla İlişkiler Firmaları Konseyi de alanın örgütleri arasındadır.

Bu çok sayıda örgütlenmenin başarmak istediği mesleğe girmenin ve onu yapmanın ahlaki ve mesleki ölçütlerini hayata geçirmektir. Bunun için başta 1965'te IPRA tarafından kabul edilen ve 1968'de küçük değişikliklerle yeniden düzenlenen Atina Bildirisi geçerlidir. Gerçeğe ve insan onuruna vurgu yapan 13 maddelik bu bildirinin yanı sıra 1991'de kabul edilen Roma Bildirisi'nde ise dernek üyelerinin uyması gereken kurallar ve müşterinin başta sırları olmak üzere haklarına saygı gösterilmesine vurgu yapılmaktadır. 1997'de kabul edilen Helsinki Bildirisi'nde "Bir meslek olarak halkla ilişkiler ortak ve geniş bir bilgi temeline, akademik çalışmalara, araştırmalara, etik ilkelere ve performans denetimine dayanmalıdır" denmektedir. Kalite standartlarını onaylayacak olan örgütler ise CERP, IPRA ve ICCO'dur.

Örgütlenme açısından Türkiye'ye bakıldığında TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) dışındaki derneklerin yeterince etkin ve etkili olmadıkları görülmektedir. Bu derneklerin asıl sorunu üyeliklerin tanımlanmasındaki güçluktur. Üyeler hem firmalar, hem halkla ilişkiler çalışanları hem de gazeteciler olabilmektedir.

Türkiye'de bir meslek olarak tanınmasında halkla ilişkilerin yaşadığı sıkıntılar uygulamada

ciddi sorunları gündeme getirmektedir. "Uygulamalara bakıldığında; çalışmaların alanla ilgili hiçbir teorik birikimi olmayan, halkla ilişkileri konuk ağırlamak ve basın mensuplarına hediye göndermekten ibaret sayan sözde uzmanlarca yürütüldüğü görülmektedir" (Biber 2004: 111). Bu anlayış kamuda çok daha dikkat çekicidir. Özellikle kamuda halkla ilişkiler birimlerinde çalışanlar genellikle "idari memur" olarak tanımlanırlar. Yıllardır süren mesleklaşma çalışmaları sonuçlanmadığı için belirli bir iş yapabilme yeterliliğindeki insanların yapabileceği bir iş olarak bir "meslek odası" biçiminde örgütlenememektedir. Yasal olarak bir meslek olarak tanımlanmayınca bir de adlandırmada sorunu eklenince "herkesin yapabileceği bir iş" olarak değer bulmaktadır.

Örneğin Hazine, Maliye, Devlet Planlama Teşkilâtı, Enerji Piyasası Kurulu, Sermaye Piyasası Kurulu, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu gibi halkla ilişkilere en çok gereksinim duyan kurumlarda bir uzmanlar kadrosu bulunmaktadır. Bu uzmanlar ekonomi, işletme, maliye gibi sınırları tanımlanmış bir alanda hizmet eder. Ancak bu kurumların yaşadığı iç sorunlardan biri bu uzmanların kurumsal aidiyet duygusuyla halkla ilişkiler işinde de söz sahibi olmak istemeleridir. Bu sorunu karikatürize edecek olursak "cümle kurmayı biliyorsam, iletişim kurmayı da biliyorum, iletişim kurmayı biliyorsam, ki biliyorum öyleyse halkla ilişkiler bana da sorulmalıdır" anlayışından kaynaklanmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek kurumlarda bu sorun yoğun olarak yaşanmaktadır.

Bir örnekle açıklamak gerekirse; bir kamu kuruluşunun halkla ilişkiler sorumlusunun aktardığı olay şöyledir: Kurum gazeteye bir açıklama vermek ister. Yaptıkları medyada yer bulmadığı ya da yanlış yer aldığı için kurum sütun/santim satın alarak derdini anlatmaya karar verir. Karar alınır ama bu arada kıyamet kopar çünkü böyle bir karar alırken hukuki ve bürokratik işlerden sorumlu bir yönetici kendisinin neden devre dışında bırakıldığına dair sorunlar çıkarır.

Bu tür uygulama sorunları mesleklaşma ve saygınlığın kurulmasıyla doğrudan ilgili olmaktadır. Suzanne Sparks'a (1993: 27) göre "kamuoyuna çok bağlı bir sektörde saygınlığın

eksikliği ölümcüldür.” Thomsen’a (1997: 16) göre ise “halkla ilişkiler asla bir meslek statüsüne ulaşamayacak”tır. Alandaki eğitimciler ekonomi, felsefe ve hukuk gibi konularda çalışmalara yeterince geniş yer verinceye kadar bu olmayacaktır.

Belki meslekleşme tartışmaları altında kısaca değinilmesi gereken bir başka konu da cinsiyetle ilgili tartışmalardır. Bu konuyu alana yönelik bir ayrımcılıktan daha çok kadınların iş dünyasındaki yeriyle ilişkili daha büyük bir tartışmalar zincirinin içinde değerlendirmek doğru olacaktır. Ancak burada yakın zamana kadar alanda süren sessiz iş bölümüne dikkat çekmek gerekir. Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamacılarının büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.

Oysa halkla ilişkiler harcamalarında milyarlarca doların çevrildiği ABD’de halkla ilişkiler sektöründe çalışanların ve yöneticilerin çoğunluğu erkeklerdir. Durum Türkiye’nin tam tersinedir. ABD’de yaşanan sorun Türkiye’den çok farklı olarak, bu işi erkek egemenliğinden kurtarmak, kadınlara daha cazip hale getirmek için yüksek ücret politikaları uygulanmakla ilgilidir.

Meslekleşmeyle ilgili önemli bir sorun Türkiye’de bu alanda doktora ve yüksek lisans derecesi almış akademik personelin ve dolayısıyla araştırma ve verilerin azlığıdır. Ancak son zamanlarda bu anlamda ilerleme kaydedilmektedir. Burada akademisyenle uygulamacı arasındaki ilişkiyi doğru anlamak gerekir, birinin diğerini eleştirdiği değil birbirini geliştirdiği bir noktadan bakılmalıdır.

SONUÇ

Bugünün ve gelecek yılların en önemli halkla ilişkiler gerçekleri müşteri odaklı üretim, “educate public” olarak sloganlaştırılan eğitime işlevi, örgütün ünü, bilginin uluslararasılaşması ve çevresel sorumluluğun ağır bastığı ilişkilere dir. Yeni medyanın, 21. yüzyılda dijital içerik ve uygulamalarıyla çok daha önemli olacağı gerçeği de kavramsal sorgulamayı başka boyutlara taşıyacaktır. Bu gerçeklik durumu daha karmaşık ve daha geniş bir sorun ve sorumluluk alanı demektir. Anlaşıyor ki halkla ilişkiler hem meslekleşme hem de saygınlaşmada

kendi halkla ilişkilerini yapmada sorun yaşamaktadır. Burada hem akademisyenlere, hem öğrencilere hem de uygulamacılara ve örgütlenmelere çok iş düşmektedir.

KAYNAKLAR

Alexander D (2004) Changing the Public Relations Curriculum: A New Challenge for Educators, <http://praxis.massey.ac.nz>

Bernays E (1923) Crystallizing Public Opinion, Boni& Liveright, New York.

Biber A (2004) Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve, Vadi Yayınları, Ankara.

Cutlip S, Center A ve Broom G. (1985) Effective Public Relations, Prentice-Hall, New Jersey.

Ewen S (1996) PR: A Social History of Spin, Basic Boks, New York.

Grunig J ve Hunt T (1984) Managing Public Relations, Holt, Rinehart& Winston Pub., New York.

James M (2007) A Review of the Impact of New Media on Public Relations: Challenges for Terrain Practice and Education, Asia Pacific Public Relations Journal, 8, 137-148.

Kazancı M (2000) Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşım ve Uygulamalar, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, İletişim Dergisi Yayınları, Ankara.

Kazancı M (2006) Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kitchen P J ve Papasolomou I C (1997) Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing, Marketing Intelligence&Planning, 15 (2), 71-84.

Kocabaş F, Elden M ve Yurdakul N (2000) Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.

Kruckeberg D (1995-96) The Challenge for Public Relations in the Era of Globalization Public Relations Quarterly, 40 (4), 36-38.

Kunde J (2000) Şirket Dini, Nejat Ulusay ve Nesrin Eruysal (çev), Mediacat Yayınları, İstanbul.

Lesly P (1983) Lesly’s Public Relations Handbook, Prentice-Hall.

Machiavelli N (1993) Prens, Nazım Güvenç (çev), Anahtar Kitaplar, İstanbul.

Newsom D ve Scott A (1985) This is PR: The Realities of Public Relations, Wadsworth Publication, Belmont.

Rayfield R E (1989) PR: It's More Complex Than You Think, Michael C. Emery ve Ted C. Smythe (eds), Readings in Mass Communication, William C Brown Pub., Iowa.

Sennett R (2002) Saygı, Ümmühan Bardak (çev), Ayrıntı yayınları, İstanbul.

Sparks S (1993) Public Relations: Is It Dangerous to Use the Term?, Public Relations Quarterly, 38 (3), 27-28.

Stone N (1995) The Management and Practice of PR, McMillen Business Pres, Wilcox.

Şimşek Ş (1999) Yönetim ve Organizasyon, Günay Ofset, Konya.

Tek O B (2006) Pazarlamada Değer Yaratmak, Hayat Yayınları, İstanbul.

Thomsen S R (1997) Public Relations in the New Millennium:..., Public Relations Quarterly, 42 (1) 11-17.

Yıldız N (2003) "Halkla İlişkilerin İdeolojik İşleyişi", TODAİE Derg, 36, 35-42.