

HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİM SÜRECİ

Yeşim GÜÇDEMİR AKINCIOĞLU*

Development of Public Relations

Public relations positions around the world provide new opportunities with ever increasing international business relations. Growth in PR jobs is expected to increase at a higher rate than the average for all other jobs combined. The future looks especially bright for PR professionals with particular expertise in science, technology, finance, medicine, international affairs, and other such specialized fields.

Key words: *Public relations, PR professionals.*

Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyamızı küçültürken işletmeleri de büyük bir rekabet ortamına sokmaktadır. Son yıllarda ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan değişimler firmaları iletişim temelli stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. İletişimin önem kazanmasıyla birlikte halkla ilişkilerinde kapsam alanı genişlemektedir. Başta A.B.D. olmak üzere dünyada halkla ilişkilerin çalışma alanları diğer mesleklere göre hızla artmaktadır. Halkla ilişkilerin gelişimine baktığımızda halkla ilişkiler çalışanlarının teknoloji, finans, ekonomi, siyasal ve tıbbi gibi özel alanlarda uzmanlaşmaya doğru gittiğini görmekteyiz

Halkla ilişkiler en basit tanımıyla bir kurum ile o kurumun hedef kitlesi ile karşılıklı etkileşimi olarak tanımlanabilir. Daha açık bir şekilde halkla ilişkiler ister mal ister hizmet üretsin kar amacı gütsün ya da gütmesin

bütün kurum ve kuruluşların muhatapları ile olan ilişkilerini düzenleyen, kurumu potansiyel hedef kitlelere anlatan, hedef kitlenin bütün izlenim ve beklentilerini kuruma anlatan çift yönlü iletişim olgusudur. (Bozkurt, 2000: 129)

Başka bir tanıma göre ise "Halkla ilişkiler bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir." (Onal, 2000: 16)

Halkla ilişkiler konusunda birbirine benzer yüzlerce tanım vardır. Uzmanların birleştiği ortak bir tanımdan bahsetmek bugün için mümkün değildir. 1976 yılında halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyenler ve uzmanlar bir araya gelerek halkla ilişkiler ile ilgili yayınlanan bütün yayınlardaki tanım-

* Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

ları taramış ve ortak bir halkla ilişkiler tanımına ulaşmayı amaçlamışlardır.

Bu çalışma sonucunda elde edilen ortak noktalar aşağıda sıralanmıştır.

- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir iştir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
- Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki iletişim akışının stratejisini belirler, bu stratejilerin oluşturulması için gerekli araştırmaları gerçekleştirir.
- Halkla ilişkiler örgüt ile çevresi arasındaki bütün iletişimlere yerine getirir.
- Halkla ilişkiler, örgütün hedef kitlelerindeki bütün istek ve beklentileri öngörerek bunu iletişim programlarına yansıtır.
- Halkla ilişkiler örgüt içerisinde doğrudan üst yönetime bağlı çalışır. (Bozkurt, 2000: 108)

Halkla ilişkilerin temeli yirminci yüzyılın başlarında ABD’de atılmıştır. İlk halkla ilişkiler bürosu 1903’te New York’ta kurulmuştur. Büronun sahibi eski bir gazeteci olan Ivy Ledbetter Lee, basın ile iş çevrelerini birbirine yakınlaştırmaya çalışmış, hazırlanan bültenler ile, iş çevrelerini kamuoyuna tanıtmaya fırsatı bulmuştur. (Sabuncuoğlu, 1992: 8) Ivy Lee gibi değişik halkla ilişkiler tekniklerini ilk kullananlardan olan Edward L. Bernays’nin "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyuna Biçim Verme) adlı eseri halkla ilişkiler konusunu ele alan ilk bilimsel eserdir. Bernays bu kitabı yayınladıktan sonra bu konudaki ilk derslerini New York Üniversitesi’nde vermeye başlamıştır.

1920’lerde ve 1930’larda Halkla ilişkiler uzmanlarının yaptığı işlevler tanıtım ve propaganda üzerine yoğunlaşmıştır. (Okay, 2002: 2) 2. Dünya savaşı sonrası Avrupada alt-üst

olan sosyal ve ekonomik düzen, yeniden toparlanma çalışmaları, kitle iletişim araçları konusundaki teknik gelişmeler, dünyadaki hızlı nüfus artışı, ideolojik mücadeleler, hızlı kentleşme hareketleri halkla ilişkiler çabalarına her ülkede duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Halkla ilişkiler bunun sonucu olarak özellikle 1950’lerden bu yana hızla gelişen bir meslek olarak ortaya çıkmıştır. (Bozkurt, 2000: 112)

ABD ve İngiltere’nin dışında Avrupa’da bir çok ülkede aynı alanda çalışanların çoğalması, halkla ilişkiler mesleğine uluslararası önem kazandırmıştır. Bunun üzerine halkla ilişkilerle ilgili bir çok kuruluş ve dernekler kurulmuştur. Bugün tüm dünyada bine yakın halkla ilişkiler uzmanının üye olduğu Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (IPRA) temelleri 1949’da atılmıştır. Üyelerine mesleklerini geliştirmede pek çok avantajlar sunmaktadır. Londra merkezli olarak 1986 yılında kurulan ICCO ise, 2002 yılı itibariyle 24 ülkede 1000’e yakın danışmanlık şirketini ve bu şirketlerde çalışan 25,000’i aşkın halkla ilişkiler profesyonelinin temsil etmektedir. ICCO’nun temel hedefleri; mesleğin etik standartlarını korumak ve uygulamak, uluslararası kalite standartlarını geliştirmek ve halkla ilişkiler endüstrisinin gelişimine katkı sağlamaktır.

(www.prciturkey.com)

Günümüzde hemen hemen dünyanın bir çok ülkesinde üniversitelerinde bu konuda eğitim verilmekte ve akademik çalışmalar yapılmaktadır. Bir çok ülkede halkla ilişkiler eğitimi 50 yıldan daha uzun zamandan beri üniversitelerde okutulmaktadır.

Türkiye’de halkla ilişkilerin kamu kuruluşlarındaki ilk örnekleri ise 1960 sonralarına rastlamaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Nüfus Planlaması Genel Müdür-

lüğü gibi kuruluşların öncülük ettiği bu gelişimde kamu kurumları önemli bir rol oynamıştır. 1966 yılından itibaren üniversitelerde Basın Yayın ve Halkla İlişkiler bölümü açılmış ve halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır.

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde çalışanların örgütlenme girişimleri 1969 yılında başlamış, 1972 yılında İstanbul’da Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Bugün 200 civarında üyesi bulunan dernek, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) ve Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP) ile yoğun bir işbirliği içerisinde. Çeşitli yayınlar ve seminerler ile halkla ilişkiler eğitimine katkıda bulunan Halkla İlişkiler Derneği, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği ve Araştırmacılar Derneği ile oluşturulan "İletişim Konseyi"nin kuruluşuna da öncülük etmiştir.
(www.tbb.gen.tr/turkce/iktisat/reklam.html)

Halkla ilişkiler konusunda faaliyet gösteren ilk özel danışmanlık şirketi 1974 yılında kurulmuş ve 1984 yılına kadar sektörde tek olarak kalmıştır. 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de çok sayıda büyük şirket ya kendi bünyelerinde birer halkla ilişkiler bölümü oluşturmuş, ya da yine sayıları artan halkla ilişkiler ajanslarından yararlanmaya çalışmışlardır. (Okay v.d., 2002: 27) Halkla ilişkiler Derneği’ne üye 200’den fazla halkla ilişkiler danışmanlık hizmeti veren kuruluş bulunmaktadır

Ülkemizde halkla ilişkiler sektörü, gelişimine hızlı bir şekilde devam etmektedir. Küreselleşen dünyada yer almak için Amerika’daki ve Avrupadaki gelişmeleri yakından takip etmektedir. Türkiye de halkla ilişkiler profes-yonel ve etik ilkelere oturtulması hem halkla ilişkilerin hem de kurumların iletişim

stratejileri oluşması açısından öncelikli hedef oluşturmaktadır.

1990’lı yıllara gelindiğinde Halkla ilişkilerin pazarlama alanında bir iletişim disiplini olarak işletme fonksiyonları arasındaki stratejik etkisini artırmıştır. Bu yüzyıla kadar oldukça rastgele metotlarla yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, içinde bulunduğumuz yüzyılda planlanması, araştırması, değerlendirme çalışmaları, kitle iletişim araçlarını en başarılı biçimlerde kullanılması ile bilimsel bir çalışma alanı haline gelmiştir. (Bozkurt, 2000: 109)

Halkla ilişkiler asıl gelişimini, 90’lı yıllardan sonra büyük bir rekabet baskısı yaşayan firmalara getirdiği çözüm olanaklarıyla sağlamıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kurum hem de tüketici tarafına anlayış ve geri bildirim sunarak dengeyi kurmaya çalışmaktadır.

Halkla ilişkilerin dünyadaki durumuna baktığımızda küreselleşen dünyada geniş bir çalışma alanına sahip olduğunu görmekteyiz. Halkla ilişkiler uzmanları ajansların yanında çeşitli kurumlarda, hastanelerde okullarda, kamu kurum ve kuruluşları dahil olmak üzere geniş bir alanda çalışma imkanı bulunmaktadır. Bunun yanında binlerce büyük ve küçük halkla ilişkiler ajansların da on binlerce halkla ilişkiler çalışanıyla dünya çapında müşterilerine hizmet vermektedir. Sadece A.B.D.’de 100 binden fazla halkla ilişkiler uzmanı 300’den fazla değişik alanda hizmet vermektedir. (Your Future in Public Relations
<http://aboutpublicrelations.net/aa03170>)

Halkla ilişkiler rekabet ortamından doğan talepler doğrultusunda bir çok alanda hizmet vermeye devam etmektedir. Ancak gün geçtikçe önemi artan bu meslekte uzman-

laşmak önem kazanmaktadır. iyi bir halkla ilişkiler uzmanı olmak için eğitim almak şarttır. Bugün sadece A.B.D’de 100’den fazla üniversite de, 200’den fazla kolej’in gazetecilik ya da iletişim bölümlerinde halkla ilişkiler eğitimi verilmektedir. Ülkemizde ise 20’den fazla üniversitenin iletişim fakültelelerinin halkla ilişkiler bölümlerinde bu eğitim mevcuttur. Halkla ilişkiler uzmanlarının giderek özel alanlarda uzmanlaştığı düşünüldüğünde bu bölümlerde eğitim alan kişilerin çeşitli alanlarda eğitim alarak daha okul dö-

neminde uzmanlaşmaya gitmesi gerekmektedir. Bunun yanında iyi bir halkla ilişkiler uzmanı olmak için geniş bir bilgi birikimine ve yönetim organizasyon yeteneğine sahip olmak gerekmektedir. Yukarıdaki oranlara baktığımızda bu mesleğin diğer alanlara göre çok daha hızlı bir şekilde gelişeceğini görmekteyiz. Halkla ilişkiler mesleğinin ülkemizde gelişmesi için dünyayı yakından takip etmek ve dünya standartlarını yakalamak gerekmektedir.

Kaynakça

- BIÇAKÇI İlker; İletişim ve Halkla İlişkiler, Mediacat Yayınları, Ankara 1998.
 - PELTEKOĞLU BALTA Filiz; Beta Yay., İstanbul,2001.
 - BOZKURT İzzet; Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat, İstanbul, 2000.
 - SABUNCUOĞLU Zeyyat; İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa,1992.
 - ÖNAL Güngör; Halkla İlişkiler, Türkmen kitapevi, İstanbul, 2000.
 - TORTOP Nuri; Halkla İlişkiler, Yargı yay., Ankara, 2000.
 - OKAY Ayla, OKAY Aydemir; Halkla İlişkiler, Der yay., İstanbul, 2001.
- Your Future in Public Relations www.aboutpublicrelations.net/aa03170
www.tbb.gen.tr/turkce/iktisat/reklam.html