

HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL TANIMLAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ali YILDIRIM

Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Türkiye

ayildirim@jsga.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0721-0655>

Geliş tarihi / Received: 13.08.2020

Kabul tarihi / Accepted: 08.09.2020

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v06i2001

ÖZ

Halkla ilişkiler, yakın tarih meslekleri arasında yer alan ve günümüzde kavramsal tanımında henüz fikir birliği sağlanamamış bir alandır. Halkla ilişkilerin bilim mi, disiplin mi ya da sıradan bir sektör mü olduğu tartışmaları, literatürdeki yerini halen korumaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte ekonomik gelişmenin hızlanması, yeni üretim tesislerinin kurulması ve ürün-hizmet çeşitliliği rekabeti doğurmuştur. Bu rekabette ürün ve hizmet sağlayıcıları, tüketicilerin güvenini kazanmak, onlara ürün satmak veya hizmet sağlamak için onlarla iletişim kurmayı ve sürdürmeyi keşfetmişlerdir. Tüketiciler de ürün ve hizmet seçimlerini bilgi sahibi olduğu ürün ve hizmetlere göre yapmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler, üreticiler ve tüketiciler arasında köprü görevi üstlenen ve bilgi sağlayan bir alan olarak 1900'lerin başında gelişmeye başlamıştır. Bu araştırmanın amacı, profesyonel olarak yaklaşık 100 yıllık bir geçmişe sahip olan halkla ilişkiler kavramının tanımlamaları üzerine bir değerlendirme yapmaktır. Değerlendirmenin hedefi, Türkiye'de halkla ilişkilerin sektör profesyonelleri gözünden nasıl görüldüğünü ortaya koyarak, alınan yanıtları literatürdeki tanımlarla karşılaştırıp kavrama ilişkin algıyı ortaya koymaktır. Araştırma bulgularında, sektör profesyonellerinin halkla ilişkileri, kendi iş yapış biçimlerine göre tanımladıkları tespit edilmiştir. Yapılan tanımların birbirinden çok farklı olması, aynı zamanda literatür ile uyumsuzluğu dikkat çekmiştir.

Anahtar Kavramlar: *Halkla ilişkiler, Tanıtım, İletişim*

AN INVESTIGATION ON THE CONCEPTUAL DEFINITIONS OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

Public relations is a recent historic profession that hasn't built consensus on its definition yet. "Is public relations science, discipline or just only sector" discussions are still in the literature. Economic development with the industrial revolution, establishing of new production facilities and product range brought competition. In the competition market, producers discovered to build good relationships with consumers in order to increase their attractions and sympathy because consumers buy products or services that they have information about. Hence, public relations have been improved at the beginning of 1900 in order to make a bridge between consumers and producers. The aim of this study is to make an assessment and an evaluation on the definitions of the concept of public relations, in the light of literature and PR professionals' views. The aim of the research is to reveal the perception of public relations in Turkey. In the research findings, it was determined that the professionals in the sector define public relations according to their business environment. It was found that the definitions made by professionals are different from each other and do not match with the literature.

Keywords: *Public Relations, Publicity, Communication*

GİRİŞ

Halkla ilişkiler kavramının karşılığı olan meslek, bilimsel yayınlar içerisinde bir bilim dalı olarak yer almaktadır. Halkla ilişkilerin tüm dünyada literatürde yer alması, hakkında üniversitelerde bölümlerin olması, doktora ve yüksek lisans dallarının olması, sosyal yaşamda eğitimlerinin olması ve profesyonel olarak büyük şirketlerde organizasyon şemalarında üst sıralarda yer alması, halkla ilişkileri bir bilim dalı olarak kabul ettirmektedir. Bu araştırmada da halkla ilişkiler, bir bilim alanı olarak kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler, kısa tarihi boyunca birçok bilim insanı tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Şu ana kadar üzerinde mutabık kalınan herhangi bir net tanım bulunmamaktadır. Literatürde yer alan tanımlamalar, birbirinden farklılık göstermektedir. Bu araştırmada, literatürde yer alan tanımlardaki kavramlarla, uygulamada halkla ilişkilerin profesyonellerinin kullandığı kavramlar karşılaştırılarak, Türkiye'de halkla ilişkilerin nasıl algılandığına yönelik bir

tespit yapılmaktadır. Halkla ilişkilerin, meslek örgütleri tarafından tanımlanıp açıklandığı bilinmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası meslek kuruluşları, bir tanım yapmaktadır. Bilinen en kapsamlı tanım ise, 1970’li yıllarda Rex Harlow’un yapmış olduğu tanımdır. Harlow (1977: 49), 65 uzmandan elde ettiği 400’den fazla tanımı, bir özet tanım içerisinde birleştirmiştir. O tanımlamada halkla ilişkiler, “organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon, kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunun saptanması ve çevrede meydana gelen değişimler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini de kapsar ve bu görevler araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yerine getirilir” olarak yer almaktadır.

Araştırmada, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin 14 sektör profesyoneliyle yaptıkları röportajlarda halkla ilişkiler uzmanına yönelttikleri, “Size göre halkla ilişkiler nedir?” sorusunun cevapları analiz edilerek literatürle karşılaştırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Halkla ilişkilerin ne olduğunu tanımlamak için geçmişine bakmakta fayda vardır. Halkla ilişkilerin ne olduğu sorunu, geçmişte Bernays ve Lee’nin de çalışmalarında yer almıştır. Günümüz araştırmacıları, halkla ilişkilerin dünyanın gözünde “kirli” bir meslek olduğunu (Sommerfeldt ve Kent, 2020: 3) kabul etse de, Lee’nin “İlkeler beyanı” etik değerlere dayanan birçok halkla ilişkiler işlevini içermiştir. Halkla ilişkilerin bilgi sağladığını, müşteriler için saf tanıtımın yapılmadığını savunmuştur. Bilgilendirme sürecinin doğasında halkla ilişkiler, halkın bilmesi için neyin önemli olduğunu seçmek ve basına karşı sorumlu davranmaktır (Myers, 2016: 822). Lee beyanında bunları bildirirken, halkla ilişkilerin etik yönüne de vurgu yapmıştır. Aynı zamanda Bernays, 1923’teki *Crystallising Public Opinion (kamuunun aydınlatılması)* adlı eserinde, mesleğin ilk yıllarında bile henüz açıklanamadığını belirtmektedir. Mesleğin ‘propaganda’ olarak algılandığını ve kötülüğü çağrıştırdığı algısı üzerinde durmaktadır (Bernays, 1923:20). Bu tür karmaşanın, halkla ilişkilerin günümüze dek getirdiği tanımlama sorunlarına bir temel oluşturduğu söylenebilir. Farklı uzman ve araştırmacıların farklı algılama ve tanımlama istekleri, yalnızca halkla ilişkiler için geçerli değildir. Bir bilim alanı, onu icra edenler tarafından farklı tanımlanabilir veya farklı amaçlar için kullanılabilir. Tıp eğitimini bitirmiş bir uzmanın, bilgisini hastaları iyileştirmek adına kullanmasıyla, zararlı bir virüs üretmek için de kullanabileceği tıpkı halkla ilişkilere benzetilebilir. Halkla ilişkiler, kamu yararını gözetken bir meslek olarak da kullanılabilir, yasa dışı işleri örtbas etmek için de kullanılabilir. Halkla ilişkilerdeki asıl sorun, mesleğin icra noktasına en çok hangi amaçlar için

kullanıldığıdır. Birçok meslek farklı amaçlar için kullanılabilir. Halkla ilişkiler de kullanılabilir. Burada önemli olan tanımlama zorluğundan ziyade, nasıl icra edildiği meselesidir. Bernays'ın halkla ilişkiler uygulamaları, mesleğin icrası noktasında tartışılabilir. Özellikle sigaranın kadımlar arasında yaygınlaşması ve popüler hale getirilmesindeki rolü, halkla ilişkilerin modern tanımıyla uyuşmamaktadır. Oysaki o dönemki şartlara göre halkla ilişkilerin, uygulama pratiklerinde normal karşılanabilir.

Bu yüzden, halkla ilişkileri tanımlamanın ve anlamının zorluğu göz önüne alındığında, tarihinin karışıklıkla dolu olması şaşırtıcı değildir. Kurumsal kimliğin ilk örnekleri olarak bayraklar ve Roma sikkeleri bir halkla ilişkiler uygulaması olarak kabul edilmeli mi yoksa Tom Paine'nin İnsan Hakları gibi on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılın başlarında dolaşan broşürleri sayılabilir mi? On dokuzuncu yüzyıldaki okuryazarlık ve matbaalardaki artış, gazeteler tarafından yürütülen sağlık, oy hakkı ve eğitim ile ilgili birçok reform kampanyasına yol açmıştır. Bunlar PR örnekleri değil midir? (Theaker, 2014: 10). Theaker'in öne sürdüğü iddia aslında geçmişte yaşanan tarihsel karmaşaya ışık tutmaktadır. Yüzyıllardır var olan birtakım toplumsal ve kurumsal uygulamaların, bir disipline yerleştirilmesiyle mesleğin gün yüzüne çıktığı söylenebilmektedir.

Halkla ilişkilerin ilk insandan beri var olan bir yanının olduğu literatürde sıkça yer almaktadır. Çünkü insanlar, tarih boyunca birbirine muhtaç biçimde yaşamış, insanın insanla iletişimde, insanın doğayla ve diğer hayvanlarla iletişimde hep bir karşılıklı etkileşim olmuştur. Bu etkileşimin düzenli ve sağlıklı sürmesi için de insanlar birbirlerine güven telkin etmek ve anlayış göstermek zorundaydı. Dolayısıyla halkla ilişkilerin temelleri olan “güven ve anlayış” inşa etme o dönemlerden beri insanlar arasında süregelmektedir. Halkla ilişkiler alanında önemli çalışmaları olan Amerikalı Profesör James Grunig, halkla ilişkilerin tarihine ilişkin Okay ve Okay'ın (2011) kitabının önsözünde konuyu şöyle açıklamaktadır: “tarihçiler halkla ilişkilerin ilk kez ne zaman, kim tarafından ve nerede uygulandığı konusunda fikir birliğine varamamışlardır. Geleneksel olarak halkla ilişkilerin ABD'de geliştiği söylenir. Ancak Çinli yöneticilerin günümüz halkla ilişkilerinin bir benzerini 5000 yıl önce uyguladıklarına işaret edilmektedir. Halkla ilişkilerin yüz yıl önce tanımlama sorunu yaşanırken, 2000'li yıllarda da tanımlama sorunları güncelliğini korumaktadır. Halkla ilişkiler konusunda bir makaleye başlarken bile tanımlama güçlüğünden söz edilmektedir.” Bununla birlikte yalnızca tanımlama güçlüğü değil, aynı zamanda paradigma sorunları da halkla ilişkileri karmaşaya sürüklemektedir. Uygulayıcıların bakış açısından, üzerinde mutabakat kalınan halkla ilişkiler paradigması bugün, halkla ilişkilerin ikna veya iletişimi gerektirdiğine dair genel bir fikirdir. Son 40 yıldır halkla ilişkiler düşüncesinde önemli bir demirbaş olan dört aşamalı süreç modeli de

halkla ilişkilerde geliştirilen tek bakış açısıdır (Hallahan, 1993: 198).

Halkla ilişkilerin tarihsel geçmişinde adının konulması 100 yıllık bir süreci kapsamaktadır. 19. Yüzyıl öncesi halkla ilişkiler faaliyetleri farklı formlarda devletler tarafından uygulanmıştır. Padişahların tebdili kıyafet giyip halkın arasına karışıp bilgi toplaması, çeşitli konularda yapılan sosyal yardımlar ve destekler, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında fikir vermektedir. İlk zamanlar, Bernays'ın çalışmalarında propaganda ismi de kullanılmıştır. Amerika'nın kuruluşunda, farklı çıkar grupları, kolonilerin yerleşiminde propaganda kullanmıştır. Sömürge döneminde, dini propaganda 1701 yılında Anglikan Kilisesi tarafından uygulanmıştır (Bernays, 1923: 20). Daha sonra savaş gibi olumsuz kampanyalarda halkla ilişkiler tekniklerinin kullanılması, propaganda kavramının algısını da olumsuzla dönüştürmüştür. Bernays'ın çabalarıyla kavram *halkla ilişkiler* (Public Relations) olarak kavramsallaştırılmıştır. Napolyon halkların moralini yükseltmek için büyük ölçüde propaganda kullanmıştır. Halkının kendisiyle ilgili farkındalığını artırmak ve onlarla temas ettiği her yerde halkın politik bağlılığını artırmak için propagandayı kullanmıştır. (Bernays, 1923: 18-19).

Bir başka yönden bakıldığında, halkla ilişkilerin tanımında yalnızca propaganda, reklam veya pazarlama yönlü kavramların dışında, yaratıcı ve sanatlar bakışlar da vardır. Konu hakkında Green (2010: 145) halkla ilişkilerin bir sanat mı olduğu sorusunu sormaktadır. Ressamın tuvalinde renk, biçim ve şekil vardır. Şair, sayfa veya kelimeleri ve onların ritmini ve kafiyesini kullanır. Halkla ilişkiler bir sanatsa, yaratıcı halkla ilişkiler pratisyeninin temel aracı nedir? Bu sorunun cevabını ise şöyle vermektedir:

“Yaşadığımız dünya ve çevremiz uzayın fiziksel bir coğrafyasına sahiptir. Sadece müze veya sanat galerilerinin yerleri değil, kültürel bir coğrafyaya da sahiptir. Bireyler ve gruplar arasında “infosfer” adı verilen bir sosyal alan vardır. Bazı yönlerden yaratıcı halkla ilişkiler pratisyeni, bir sanat galerisindeki yaratıcı aydınlatma uzmanı gibidir. Aydınlanma ve daha anlaşılır hale getirme konusundaki yaratıcı katkıları olmadan, çevremizdeki dünya hakkında gerçek bir anlayış veya aydınlanma elde edemeyebiliriz. Yaratıcı halkla ilişkiler pratisyeni, bir bağlam içinde mesajları şekillendiren, gönderenin isteklerini ve pazarın bir hikâye, kişi veya markaya olan potansiyel ilgisini anlayan bir sanatçıdır. Bununla birlikte, olağanüstü yaratıcı iletişimci, bu anlayışın ötesine geçen ve iletişimin gerçekte nasıl çalıştığına dair çok daha büyük bir kavrayışa sahip olan kişidir.”

Bu bağlamdan bakıldığında, halkla ilişkiler yalnızca işbirliği ve anlayış

geliştirmenin ötesine geçmektedir. Yaratıcılık ve sanat yönü, kimi araştırmacılar tarafından da öne çıkarılmaktadır. Bir başka tanımda Cutlip (1962: 10) , halkla ilişkileri iki yönlü iletişime dayalı kabul edilebilir performans yoluyla görüşleri ve fikirleri etkilemek için planlanmış bir çaba olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimine bakıldığında ise batıdan alınan iş yapış biçimlerinin ve kavramsal bütünlüğün korunduğu görülmektedir. İlk çalışmaların içeriği, Türkiye’de kamusal alanda başlamıştır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimi, modern tanımlarına uygun biçimde başladığı söylenebilir. Türkiye’de Alaattin Asna’nın Devlet Planlama Teşkilatı’nda yapmış olduğu çalışmalar bunun ilk örneğidir. Temsil ve medya ilişkileri üzerinden başlayan halkla ilişkiler, daha sonra Aile Planlaması ve MEHTAP Projesi ile devam etmiştir. Bu projelerde, karşılıklı simetrik bir iletişimin kullandığı söylenebilir. Kamu hizmeti sonrası Koç Holding’de işe başlayan Alaattin Asna, kamu yönetiminde edindiği halkla ilişkiler deneyimlerini, özel sektörde geliştirmiştir. Birçok projede görev alan Asna, daha sonra ilk halkla ilişkiler ajansını kurarak farklı sektörlerde markalara halkla ilişkiler desteği vermiştir. Birçok işletmenin markalaşma sürecinde büyük desteği bulunan Asna, halkla ilişkilerin Türkiye’de ilk uygulayıcısı olarak bilinmektedir. Daha sonra Betül Mardin’in Image Halkla İlişkiler şirketiyle halkla ilişkiler çalışmaları yaygınlaşmıştır (Asna, 2004: 21). Halkla ilişkilerin eğitim faaliyetleri ise 1968 yılında Ankara Üniversitesi’nde başlamıştır. Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu’nda ilk branş dersleri verilmiştir. Alaattin Asna da burada dersler vermiştir (Okay & Okay, 2012: 35).

HALKLA İLİŞKİLERİN MODERN TANIMLARI

Halkla ilişkilerin modern tanımı ilk olarak, 20. yüzyıl başlarında halkla ilişkilerin babası olarak tabir edilen Edward Bernays tarafından şöyle yapılmıştır; halkla ilişkiler, kamunun ilgisini kazanmak için yöneticilerin oluşturduğu aksiyon planlarını içeren, prosedürleri, politikaları ve davranışları şekillendiren bir yönetim fonksiyonudur (URL-3). Bernays’ın tanımında halkla ilişkiler, kamunun ilgisini kazanmak ve davranış şekillendirmek anahtar kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Wilcox ise, Halkla ilişkileri; eğilimleri analiz etme, sonuçlarını tahmin etme, organizasyon liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluşa hem de kamu yararına hizmet edecek planlı eylem programları uygulama sanatı ve sosyal bilim olarak tanımlamıştır (Wilcox, 2003: 6). Wilcox’un tanımında geçen sanat kavramı, Green’in (2010:145) tanımıyla bağdaşmaktadır. Halkla ilişkilerin sanat olarak tanımlanması, bazı araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır.

Oliver (2007: 12) ise halkla ilişkilerin günümüzde geldiği noktaya işaret

ederken, halkla ilişkiler kavramının da yapılandığından bahsetmektedir. Yeniden yapılandırılmış halkla ilişkiler ve kamu işleri departmanlarının isimlendirilmesinde “halkla ilişkiler” teriminden “kurumsal iletişim yönetimi” terimine geçildiğini söylemektedir. Kurumsal iletişim terimi ise ‘yönetim’ bilimleri içerisinde dönüşen sektörel ihtiyaçlara yönelik olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Halkla ilişkiler, dünyada en az saygı duyulan meslekler arasındadır. Bu rahatsız edici gerçeğe rağmen, çok az araştırma, halkla ilişkilerin “kirli” bir meslek olarak algılandığını ve bu algının halkla ilişkiler akademisyenleri için zorluklara nasıl dönüştüğünü ciddi olarak düşünmektedir (Sommerfeldt & Kent, 2020: 3). Halkla ilişkiler uygulaması, kuruluşa ait algıları belirleyerek ve tüm ilgili kitleleri kuruluş performansı hakkında bilgilendirmek için çalışarak kuruluşun itibarının yönetimini içerir. Bir kuruluş için, içi boş çaba yerine sağlam performansa dayanan bir itibarın geliştirilmesi ile ilgilenmektedir. İtibar mutlaka olumlu olmayacaktır ve sadece kuruluşun hak ettiği kadar olumlu olabilir (Oliver, 2007: 12). Halkla ilişkiler, karmaşık, çoğulcu anlayışımızın, gruplar ve kurumlar arasında karşılıklı anlayışa katkıda bulunarak kararlara ulaşmasına ve daha etkin bir şekilde işlev görmesine yardımcı olmaktadır. Özel ve kamu politikalarını uyumlu hale getirmeye hizmet etmektedir. Hedeflerine ulaşmak için, bu kurumlar çalışanlar, üyeler, müşteriler, yerel topluluklar, hissedarlar ve diğer kurumlar gibi birçok farklı kitle veya kamuoyu ile etkili ilişkiler geliştirmektedir (Heath, 2001: 36). Kanada Halkla ilişkiler derneği, halkla ilişkiler tanımında ‘strateji’ kavramı üzerinde durmaktadır. Strateji kavramıyla birlikte kamu hizmeti vurgusu da tanım içerisinde dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçlarının da tanımlamada önemli bir yer tuttuğu ve medya ilişkilerinin halen etkin bir ağırlığı olduğu düşünülmektedir (URL-1).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği ise, anlayış ve iyi niyeti kavramsal tanımlamanın merkezine koymaktadır. Ek olarak, sürdürülebilirlik kavramını da tanıma dahil ederek, 21. Yüzyıl iş anlayışlarıyla bütünleştirmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, halkla ilişkilerin doğasına uygun olarak, kamu ve toplum çıkarını öne alan, hayata değer katan paradigmanın geliştirilmesine destek olmaktadır. (URL-2). Halkla İlişkiler Enstitüsü ise, halkla ilişkiler tanımında zirve nokta olan itibara odaklanmaktadır. Halkla ilişkilerde bir kampanyaya başlarken, öncelikle kurumun ihtiyacı olan iletişim stratejisinin ne olduğu tespit edilmelidir. Her kurum itibar yönetimi için uygun olmayabilir. Halkla ilişkileri salt itibar yönetimine odaklamak, ruhu açısından sorunlar ortaya çıkarabilir. İtibar, halkla ilişkilerin ileri aşamalarıdır.

Amerika Halkla İlişkiler Derneği’nin tanımına göre halkla ilişkiler, karşılıklı ortak yarar inşa eden stratejik iletişim sürecidir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği, tanımında karşılıklı yararı esas almaktadır. İkinci olarak stratejik

iletişim vurgulanmaktadır (URL-6). Halkla ilişkiler enstitüsü ise halkla ilişkileri, “karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirmek ve inşa etmek için şirketler, kuruluşlar ve bireyler arasındaki stratejik iletişimi temsil eder.” (URL-5). Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin çıkardığı Halkla İlişkiler El Kitabı tanım yazısında halkla ilişkilerin tanımı şöyle yapılmaktadır: “Halkla ilişkiler, kuruluş amacı ve türü ne olursa olsun her organizasyonun tüm paydaşlarıyla iletişiminin stratejik olarak yönetilmesi için gerekli bir yönetim fonksiyonudur. Güncel iç görü ve algı üzerine çalışırken bu unsurların gelecekte nasıl şekilleneceği üzerine de yoğunlaşarak yol haritasını belirler. Bu yönüyle halkla ilişkiler şimdiki zamanın ötesinde yaratılmak istenen etkileri de yönetir ve geleceğe değer katar.” (URL-4).

Tablo 1: Dernekler ve Halkla İlişkiler Tanımlarında Geçen Anahtar Kelimeler

DERNEKLER	ANAHTAR KELİMELELER
Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) –	Ortak anlayış, iyi niyet
Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) –	İtibar kazanmak, anlayış ve destek
Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) –	Yönetim fonksiyonu, stratejik iletişim,
Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) –	Karşılıklı yarar, stratejik iletişim
Kanada Halkla İlişkiler Derneği (CPRS) –	İlişki yönetimi, ortak anlayış, kamu yararı

Ulusal ve uluslararası derneklerin halkla ilişkiler tanımlarında geçen kavramlara bakıldığında farklılıklar göze çarpmaktadır. Kimi kurum, halkla ilişkiler için itibar kazanmak derken, kimi kurum da ortak anlayış demektedir. Bir kurum ilişki yönetimi derken, diğeri karşılıklı yarar demektedir. Buradan hareketle şu söylenebilir; halkla ilişkiler dernekleri bile kavramları doğru ve yerinde kullanamamakta ve halkla ilişkilerin tam olarak ne olduğunu konusunda görüş birliğine varamamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, halkla ilişkilerin kavramsal olarak tanımlanmasında yaşanan zorlukları tespit etmeyi ve halkla ilişkilerin Türkiye’deki algısını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu araştırma, halkla ilişkilerin Türkiye’deki algısını ortaya koymayı ve tanımlama zorluğunu gidermeyi hedeflemektedir. Bu araştırmanın sonucu ve önerileri, Türkiye’nin tamamını kapsamamaktadır. Nitel araştırmalar, olayın sadece araştırma yapılan örneğinde geçerliliği korumaktadır. Tüme

yayıması söz konusu değildir.

Bu araştırmada, sektörde iletişim departmanlarında çalışan profesyonellerin halkla ilişkileri nasıl tanımladıklarını sorgulanmaktadır. Bir meslek olarak halkla ilişkilere ve halkla ilişkilerin tanımına ilişkin bakış açıları araştırılmaktadır. Nihai hedef, sektörde yer alan uygulayıcıların halkla ilişkiler yapış biçimleri ve bakış açıları tespit edilirse, bilimsel manada da halkla ilişkiler, doğru tanım içerisine oturtulabilir. Bu vesile ile uygulayıcılara halkla ilişkilerin tanımı sorulmuş ve bulgular kısmında analiz edilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırmalar, sayısal bulguları hedeflemek yerine bir olayın nedenini, nasılımı ve derinliklerini araştırmayı kolaylaştırmaktadır. Bu araştırmada, görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği içerisinden yarı yapılandırılmış sorularla şekillenen bir araştırma ortaya konmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, önceden hazırlanan sorulara ek olarak, görüşme esnasında daha derinlikli bilgiler elde etmek için sohbetin gidişatına göre yeni soruların eklenmesine dayanmaktadır. Araştırmada bir halkla ilişkiler uzmanının aldığı halkla ilişkiler eğitimiyle sektörde karşılaştığı uygulamanın farklılıklarını tespit etmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Bu sorulardan yalnızca halkla ilişkilerin tanımı bu çalışmada veri olarak kabul edilmiştir. Uzmanlardan alınan yanıtlar, literatürde benimsenmiş tanımlarla ve anahtar kelimelerle karşılaştırılmıştır. Daha sonra, Türkiye’de halkla ilişkilerin algısına yönelik tartışma ve sonuç bölümünde analiz yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmaya toplamda 14 uygulamacı katılmıştır. Ancak, bu katılımcıların 6 tanesinin vermiş olduğu halkla ilişkiler tanımları yetersiz bulunduğu için 8 halkla ilişkiler uygulayıcısının tanımı araştırmaya dahil edilmiştir. Bu araştırma, 14 halkla ilişkiler uzmanıyla yapılan kapsamlı mülakatların yalnızca halkla ilişkiler tanımına verdikleri cevapları araştırmayı hedeflemiştir. Katılımcılar, bir şirkette kurumsal iletişim departmanında ve pazarlama departmanında çalışan uzman, direktör ve müdür seviyesinde çalışanlardan oluşmaktadır.

BULGULAR

Bulgular, halkla ilişkiler sektöründe çalışan 8 katılımcının “size göre halkla ilişkiler nedir?” sorusuna verdikleri cevaplardan oluşmaktadır. Cevaplarda yer alan anahtar kelimeler, kavramsal olarak literatürde yer alan kelimelerle karşılaştırılmıştır.

Katılımcı 1

Halkla İlişkiler, bir kurumun iletişim ağıdır. Ve bu çerçevede bağlı bulunması gereken kurumlarla iletişim ve etkileşim halinde olmaktadır. Tanıtımdır, tanıtmaktır, örgütlenmektir, hedef kitleyi iyi tespit etmektir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını bilmek ve bunun üzerinden hizmet vermektir.

İlk cevapta katılımcı, halkla ilişkilerin bir ağ olduğunu ve etkileşime dayalı olduğunu belirtmektedir. Bu tanımda yer alan anahtar kavram, etkileşim ve tanıtımdır. Tanıtım kavramı, yukarıda yer alan 5 derneğin tanımında da hiçbir şekilde yer almamaktadır. Tanıtım kavramı, halkla ilişkilerin yükselmeye başladığı 1900'lerin başında popülerdi. Dolayısıyla halkla ilişkilerin tanıtım yönünün halen devam ettiği göze çarpmaktadır. Tanımın etkileşim kavramı, Kanada Halkla İlişkiler Derneği ile uyum sağlasa da, ikinci olarak tanıtım denilmesi, kargaşayı artırmaktadır.

Katılımcı 2

Aslında bir kurum için halkla ilişkiler çok önemli çünkü kurumunuzu dışarda nasıl temsil ettiğinizdir. Doğal olarak her kurum buna çok önem vermek zorunda hele ki son dönemde giderek de önem kazanıyor. Çünkü kurumun iç ve dış çevrelerle olan iletişimini sürdürmesi, bilinmesi, tanınırlığını arttırması, imajını güçlendirmesi gibi pek çok konuyu kapsadığından önemini koruyacak diyebiliriz.

İkinci cevapta yer alan tanımda anahtar kelime, kurumun temsil edilmesi. Daha sonra iletişim, tanınırlık ve imaj yer almaktadır. Bu cevaptaki tanım yukarıda geçen tanımlarla çok örtüşmemektedir. Karşılıklı faydadan ve yönetimden ziyade, tek yönlülük ağır basmaktadır.

Katılımcı 3

Şirketin itibarını korumadaki en önemli birimlerden biri olduğunu düşünüyorum. Kurumsal iletişim olarak biz Koç Holding'de marka, sosyal sorumluluk, medya ve sürdürülebilirlik gibi projelerimizi devam ettiriyoruz. Koç topluluğunun, Koç şirketlerinin hem ülkesine hizmet açısından, hem uluslararası başarılarla imza atması amacıyla birçok proje ve işlere imza atıyoruz. Tabi ki bunları yaparken ekip değerlerimiz, kamuoyuna hizmet ve şirket prensiplerine uymak en önem verdiğimiz görevlerimiz arasında.

Üçüncü cevapta yer alan tanımda halkla ilişkiler, itibar ile ilişkilendirilmektedir.

İtibar kavramını, tanımında kullanan dernek ise Halkla İlişkiler Enstitüsü'dür. Halkla ilişkilerin itibar kazanmak için yapılan bir faaliyet olduğunu belirtmektedir.

Katılımcı 4

Halkla İlişkilerin bizlere literatürde öğretilen birçok tanımı var elbette. Benim gözümde ise; kurumun sosyal paydaşlarına ve hedef kitlesine yönelik iletişim hedeflerine ulaşabilmek için kurum içi birimler ve kurum dışı; basın, ajanslar, müşteriler arasındaki bilgi akışını, organizasyonu yürütecek stratejik iletişim faaliyetlerini planlamak, kurumsal iletişim sirkülasyonu sağlamaktır.

Dördüncü cevapta halkla ilişkiler, bilgi akışını planlamak, stratejik iletişim, kurumsal iletişim, basın ve ajanslar arasında iletişimi sürdürmek olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda yer alan anahtar kelimeler, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin tanımlarıyla örtüşmektedir. Diğer derneklerin tanımlarıyla da farklılık ortaya çıkmaktadır.

Katılımcı 5

Kurum faaliyetlerinde mutlaka doğru ve açık bilgiler verilmeli, verilmediği takdirde kurumumuzun güvenilirliği tehdit altına girer. Çalışmalarımızın daima hedef kitle ve bu kitlenin ihtiyaçlarıyla bağlantılı olması gerekir.

Beşinci cevapta yer alan halkla ilişkiler tanımında, doğru ve açık bilgi vermek ve hedef kitlenin ihtiyaçları yer almaktadır. Bu tanım aslında kamu yararı içeren Kanada Halkla İlişkiler Derneği'nin tanımıyla uyum sağlamaktadır. Güvenilirlik de ön plana çıkmaktadır.

Katılımcı 6

Kitabi tanımından da gidersek, halkla ilişkiler bir şirketin ilgili hedef kitleleriyle arasındaki ilişkiyi, bağı, itibarı yöneten fonksiyondur. Fakat işin özü de budur.

Altıncı cevapta yer alan tanımda halkla ilişkiler için, ilişki, bağ, itibar ve yönetim fonksiyonu gibi anahtar kavramlar yer almaktadır. Bu tanım, Halkla İlişkiler Enstitüsü, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve Kanada Halkla İlişkiler Derneği'nin tanımlarıyla bağdaşmaktadır. İlişki ve itibar yönetimi kavramı, ön plana çıkmaktadır.

Katılımcı 7

Halkla ilişkilerin çok geniş bir tanımı var; “Ben halkla ilişkilerciyim.” dediğin zaman zihinlerde net bir meslek oluşmuyor. Mesela edebiyat öğretmenliği okuyan bir öğrenciye kimse “İleride ne iş yapacaksın?” demez. Çünkü onun yapacağı iş bellidir. Oysa bizim bölümde bu soruyla sıkça karşılaşırız. Çünkü halkla ilişkiler kavram olarak bize batıdan gelmiş ve çok geniş bir iş alanını kapsıyor. Bu sebeple de tam olarak anlaşulamıyor. Aslında halkla ilişkilerin kültürümüzde karşılığı var. Kendini sevdirmek mesela... Bunu da insanlara-müşteriye iyilik yaparak, onların güvenini kazanarak sağlayabilirsiniz. Kısa ve öz bir tanım yapacak olursak halkla ilişkiler: “Hedef kitlene markanı veya kendini sevdirmek için yaptığın güzel şeylerdir.” diyebiliriz.

Yedinci cevapta halkla ilişkiler, iyilik yapmak ve kendini sevdirmek olarak tanımlanmaktadır. Bu anahtar kelimelere göre halkla ilişkilerin bu tanımı, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin “iyi niyet oluşturma” kavramıyla örtüşmektedir.

Katılımcı 8

Halkla ilişkiler çok karışık geliyor insanlara. Ben mesela anneme henüz ne iş yaptığımı anlatabilmiş değilim. Halkla ilişkilerciyim dediğim zaman, reklamcı gibi bir şey diye mi diye soruyorlar. Reklam meklam diye bir şey diyorlar, tam açıklayamıyorlar. Halkla ilişkilerin en kaba tabiri tanıtımdır. Aslında ürün veya hizmetin kamuoyunda o ürünün veya hizmetin farkındalık yaratılması biz halkla ilişkilercinin görevidir. Müşterimiz olan firmaları ürün veya hizmetlerinde farklı olan yön neyse onu diğer rakiplerinden farklılaştıran bir şey bulmaya çalışırız. Mesela 10 tane telefon firması var niye benim telefonumu alsınlar? Bir sebep bulmamız lazım o sebebi de dinleriz, araştırırız, anlatırız.

Sekizinci ve son cevapta halkla ilişkiler, tanıtım olarak tanımlanmaktadır. İkinci anahtar kelime ise farkındalık yaratmak. Bu tanımda halkla ilişkiler tek yönlü biçimde yer almaktadır. Tanıtım kavramı halkla ilişkiler için hem literatürde hem de derneklerin tanımında bulunmamaktadır. Bu tanımda halkla ilişkilere bakış açısı James Grunig'in basın ajansı/tanıtım modelini akla getirmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Tanımları ve Literatürdeki Karşılıkları

Katılımcılar	Halkla ilişkiler tanımları	Anahtar kelimeleri
Katılımcı 1	<i>Halkla İlişkiler; bir kurumun iletişim ağıdır. Ve bu çerçevede bağlı bulunması gereken kurumlarla iletişim ve etkileşim halinde olmaktır. Tanıtımdır, tanıtmaktır, örgütlenmektir, hedef kitleyi iyi tespit etmektir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını bilmek ve bunun üzerinden hizmet vermektir.</i>	İletişim ağı
Katılımcı 2	<i>Aslında bir kurum için halkla ilişkiler çok önemli çünkü kurumunuzu dışarda nasıl temsil ettiğinizdir. Doğal olarak her kurum buna çok önem vermek zorunda hele ki son dönemde giderek de önem kazanıyor. Çünkü kurumun iç ve dış çevrelerle olan iletişimini sürdürmesi, bilinmesi, tanınırlığını arttırması, imajını güçlendirmesi gibi pek çok konuyu kapsadığından önemini koruyacak diyebiliriz.</i>	Tanınırlık, imaj
Katılımcı 3	<i>Şirketin itibarını korumadaki en önemli birimlerden biri olduğunu düşünüyorum. Kurumsal iletişim olarak biz Koç Holding'de marka, sosyal sorumluluk, medya ve sürdürülebilirlik gibi projelerimizi devam ettiriyoruz. Koç topluluğunun, Koç şirketlerinin hem ülkesine hizmet açısından, hem uluslararası başarılarla imza atması amacıyla birçok proje ve işlere imza atıyoruz. Tabi ki bunları yaparken ekip değerlerimiz, kamuoyuna hizmet ve şirket prensiplerine uymak en önem verdiğimiz görevlerimiz arasında.</i>	İtibar

Katılımcılar	Halkla ilişkiler tanımları	Anahtar kelimeleri
Katılımcı 4	<i>Halkla İlişkilerin bizlere literatürde öğretilen birçok tanımı var elbette. Benim gözümde ise; kurumun sosyal paydaşlarına ve hedef kitlesine yönelik iletişim hedeflerine ulaşabilmek için kurum içi birimler ve kurum dışı; basın, ajanslar, müşteriler arasındaki bilgi akışını, organizasyonu yürütecek stratejik iletişim faaliyetlerini planlamak, kurumsal iletişim sirkülasyonu sağlamaktır.</i>	Stratejik iletişim,
Katılımcı 5	<i>Kurum faaliyetlerinde mutlaka doğru ve açık bilgiler verilmeli, verilmediği takdirde kurumumuzun güvenilirliği tehdit altına girer. Çalışmalarımızın daima hedef kitle ve bu kitlenin ihtiyaçlarıyla bağlantılı olması gerekir.</i>	Hedef kitlenin önemi
Katılımcı 6	<i>Kitabi tanımından da gidersek, halkla ilişkiler bir şirketin ilgili hedef kitleleriyle arasındaki ilişkiyi, bağı, itibarı yöneten fonksiyondur. Fakat işin özü de budur.</i>	İtibar, ilişki, bağ
Katılımcı 7	<i>Halkla ilişkilerin çok geniş bir tanımı var, "Ben halkla ilişkilerciyim." dediğin zaman zihinlerde net bir meslek oluşmuyor. Mesela edebiyat öğretmenliği okuyan bir öğrenciye kimse "İleride ne iş yapacaksın?" demez. Çünkü onun yapacağı iş bellidir. Oysa bizim bölümde bu soruyla sıkça karşılaşırız. Çünkü halkla ilişkiler kavram olarak bize batıdan gelmiş ve çok geniş bir iş alanını kapsıyor. Bu sebeple de tam olarak anlayamıyor. Aslında halkla ilişkilerin kültürümüzde karşılığı var. Kendini sevdirmek mesela... Bunu da insanlara-müşteriye iyilik yaparak, onların güvenini kazanarak sağlayabilirsiniz. Kısa ve öz bir tanım yapacak olursak halkla ilişkiler: "Hedef kitlene markanı veya kendini sevdirmek için yaptığın güzel şeylerdir." diyebiliriz.</i>	Güven, iyi niyet oluşturmak

Katılımcılar	<i>Halkla ilişkiler tanımları</i>	Anahtar kelimeleri
Katılımcı 8	<i>Halkla ilişkiler çok karışık geliyor insanlara. Ben mesela anneme henüz ne iş yaptığımı anlatabilmiş değilim. Halkla ilişkilerciyim dediğim zaman, reklamcı gibi bir şey diye mi diye soruyorlar. Reklam meklam diye bir şey diyorlar, tam açıklayamıyorlar. Halkla ilişkilerin en kaba tabiri tanıtımdır. Aslında ürün veya hizmetin kamuoyunda o ürünün veya hizmetin farkındalık yaratılması biz halkla ilişkilercinin görevidir. Müşterimiz olan firmaları ürün veya hizmetlerinde farklı olan yön neyse onu diğer rakiplerinden farklılaştıran bir şey bulmaya çalışırız. Mesela 10 tane telefon firması var niye benim telefonumu alsınlar? Bir sebep bulmamız lazım o sebebi de dinleriz, araştırırız, anlatırız.</i>	Farkındalık, tanıtım,

TARTIŞMA VE SONUÇ

Halkla ilişkilerin algısal olarak konumu, hem derneklere göre hem de sektörde halkla ilişkiler çalışmaları yürüten profesyonellere göre farklılık içermektedir. Bazı katılımcılar halkla ilişkileri ilişki yönetimi olarak tanımlarken, bazıları da tanıtım olarak tanımlamaktadır. Derneklerin tanımlarına göre halkla ilişkiler, bazı derneklere göre ilişki yönetimi, bazı derneklere göre kamu yararı, bazılarına göre ise karşılıklı faydadır. Halkla ilişkilerin bu derece farklı biçimde tanımlanması mesleğin eğitiminde ve algısında sorunlar meydana getirmektedir. Eğer bir mesleğin veya kavramın algısında karmaşa var ise, itibarında da sorun var demektir. Halkla ilişkiler mesleğinin avukatlık kadar değerinin olmamasında belki de kavramsal tanımının yeterince iyi yapılamamış olması olabilir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler kavramının kendisi de hem İngilizcede hem de Türkçede sorunlu olduğu söylenmektedir. Özellikle Türkçe karşılığı olarak yapılan işi tam karşılamaması, mesleğin algısı ve itibarında önemli etmen olmaktadır. Sektör profesyonellerinin de tıpkı dernekler gibi kendi iş yapış biçimlerine göre mesleği tanımladıkları göze çarpmaktadır. Oysaki mesleğin kamu yararı mı olduğu, ilişki yönetimi mi olduğu yoksa karşılıklı fayda mı olduğu konusu henüz kesinlik kazanmamıştır. Bu makale yazarına göre halkla ilişkiler, kamu yararı içeren bir fonksiyon olmalıdır. Organizasyonların hedef kitleleri her türlü iletişim faaliyetine

hem gönüllü hem de zorunlu bir biçimde dahil etme çabaları, tüketiciyi markaların birer kölesi durumuna getirebileceği endişesini yaratmaktadır. Bu endişeyi ortadan kaldıracak olan tek fonksiyon ise halkla ilişkiler olmaktadır. Ortadaki ilişkinin faydalarını hedef kitleye çeviren bir mekanizma olarak halkla ilişkiler hizmet vermelidir. Halkla ilişkileri markaların bir aracı olarak konumlandırmak, reklam ve pazarlama faaliyeti gibi görmek demektir. Halkla ilişkilerin kavram kargaşası yüzünden itibarsız bir meslek olarak konumlanması, aynı zamanda vasıflı vasıfsız herkesin bu mesleği yapabileceği cesaretini artırmaktadır. Türkiye’de meslek profesyonellerinin halkla ilişkiler algısı da tamamen karmaşıktır. Tanıtımdan ilişki yönetimine, itibar yönetiminden imaj yönetimine kadar farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bu tanım kargaşası, mesleğin itibarını olumsuz etkilerken, aynı zamanda bu mesleği icra edenlerin emeklerinin karşılığını alırken de etkili olmaktadır. Birçok iletişim profesyoneli, mesleğin öneminin yeterince anlaşılmadığını düşündüğü için düşük ücretlerle çalışmaktadır. Bu ve benzeri algı sorunları, mesleği yapanları da olumsuz anlamda etkilemektedir.

Ek olarak, bir paradigma değişimine ihtiyaç vardır. Son 40-50 yıldır halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak konumlandırma çabalarının sonuçsuz kaldığı söylenebilir. Halkla ilişkilerin, büyük şirket ve marka organizasyon şemalarında yeterince yer bulamadığı söylenebilir. Başka disiplinlerin çalışma sahalarında içerisinde değerlendirilmesi, belki de halkla ilişkileri ait olduğu yönetsel mecralara taşımamaktadır. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olması yerine daha bağımsız bir paradigmada değerlendirilmesi, yeni bir bilimsel alan açılması, kaybettiği veya hiç kazanamadığı itibarını geri getirme şansı doğurabilir. Yıllarca biriktirilen literatür çalışmaları, bir temel inşa edememiş gibi durmaktadır. Mesleğin ilk yıllarından itibaren, özellikle 1960’lardan sonra tanımlama ve bir çerçeveye oturturma çabaları, dikkate değer olsa da, günümüzde geldiği nokta açısından bir mesafe kat edilmediği söylenebilmektedir. Geldiğimiz noktada, halen bilimsel araştırmalarda bir kavramsallaştırma veya tanımlama korkusu halkla ilişkilerin itibarsız bir meslek olduğu algısını devam ettirmektedir. Yeni bir anlayışa ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Bu anlayışta halkla ilişkileri onlarca kavram içerisine hapsedmek yerine, daha bağımsız bir mekanizma kurulması gerekmektedir. Bu mekanizmada mesleğin özgün kurallarının her daim ön saflarda olması önemli bir adım olabilir. Her mesleğin bir iş yapış biçimi ve etik yönü mutlaka dikkate alınır. Halkla ilişkilerin de etik yönünün kuvvetlendirilmesi elzemdir. İçerisinde insanın olduğu her mesleğin etik olarak sorgulanması ve uygunluğunun ortaya konması şarttır. Halkla ilişkilerin uygulayıcılarının hangi standartlarda mesleği icra ettiği pek denetlenmediği için, her pratikte yeni bir halkla ilişkiler doğmaktadır. Yapılması gereken ise basittir, önce bilimsel altyapıda oluşan devasa araştırma

ve tespitler sektöre uygulanmalıdır. Sektörün halkla ilişkiler tanımlama biçimleri değiştirilmelidir. Tanıtım kavramının halkla ilişkilerden koparılması, halkla ilişkilerin bağımsızlığı için bir yol olabilir. Halkla ilişkilerin itibar, güven ve ortak anlayış gibi en fazla üç kavram ile anlatılması, anlaşılması ve uygulanması bakımından değişime zemin hazırlayabilir. Sonuç olarak, bu çalışmanın gelecek çalışmalara olan katkısı ise, halkla ilişkilerin bir değişime ihtiyacı olduğunu ve bu yönde yeni bilimsel söylemlerin geliştirilmesi için çalışmalar yapılmasıdır.

KAYNAKÇA

- Asna, A. (2004). *Bir PR'cının Meslek Anıları*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bernays, L. E. (1923). *Crystallizing Public Opinion*, New York: Liveright Publishing Corporation.
- Cutlip, S. M. (1962). *Effective Public Relations*. India: Pearson Education.
- Green, A. (2010). *Creativity in Public Relations*, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Hallahan, K. (1993). The Paradigm Struggle and Public Relations Practice. *Public Relations Review*, 19(2): 197–205. doi:10.1016/0363-8111(93)90009-2
- Harlow, R. F. (1977). Public Relations Definitions Through The Years, *Public Relations Review*, 3(1): 49-63
- Heath, L. R. (2001). *Handbook of Public Relations*, London: Sage Publications.
- Myers, C. (2016). *What's The Legal Definition Of PR?: An Analysis Of Commercial Speech And Public Relations*. *Public Relations Review*, 42(5): 821-831.
- Okay, A. & Okay, A. (2011). *Halkla İlişkiler 'Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Oliver, S. M. (2009). *Public Relations Strategy*, London: Kogan Page Publishers.
- Sommerfeldt, E. J. Kent, L. M. (2020). Public Relations As “Dirty Work”: Disconfirmation, Cognitive Dissonance, And Emotional Labor Among Public Relations Professors, *Public Relations Review*, Volume 46, Issue 4, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.ins.101933>.

Theaker, A. (Ed.). (2016). *The Public Relations Handbook*, London: Routledge.

Wilcox, D.L, Cameron, G.T., Ault, P.H, Agee, W.K. (2003). *Public Relations, Strategies and Tactic*, Amerika: Allyn and Bacon

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.cprs.ca/aboutus/mission.aspx>. (Erişim Tarihi: 08.12.2019).

URL-2 <https://www.ipra.org/news/itle/definitions-of-pr-keeping-it-honest/>, (Erişim tarihi: 13.03.2017).

URL-3 <http://www.talentzoo.com/news/How-Do-YOU-Define-PR/21899.html>, (Erişim Tarihi: 13.03.2017).

URL-4 (<http://www.tuhid.org/tuhid-tarafindan-hazirlanan-halkla-iliskiler-el-kitabi-e-kitap-olarak-d-rda.html>), (Erişim tarihi: 13.03.2017)

URL-5 <http://www.instituteforpr.com> (Erişim Tarihi: 13.08.2020).

URL-6 <https://apps.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.WMZuchLyiV4>, (Erişim Tarihi: 13.03.2017).

Atf için:

Yıldırım, A. (2020). Halkla İlişkilerin Kavramsal Tanımlamaları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2): 133-150.